

**COMUNICAÇÃO**



# O DOMÍNIO DA INFORMAÇÃO E A CONFIGURAÇÃO DE MERCADOS DE TROCA LATERAIS

The field of information and the configuration of lateral exchange markets

Marcela Bortotti Favero<sup>1</sup>; Fábio Aurélio de Mário<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá.  
*E-mail*: favero.alipr@gmail.com

<sup>2</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá.

Data do recebimento: 25/01/2019 - Data do aceite: 24/05/2019

Os mercados estão em processo constante de modificação e, por meio de um movimento bidirecional, são formatados por múltiplos atores e práticas (KJELLBERG; HELGESSON, 2006), assim como configuram as práticas desses mesmos atores. Como atores, entende-se aqueles que têm capacidade de agência, sendo estes humanos ou não, e, neste sentido, considero as plataformas tecnológicas como dispositivo com capacidade de formatação de mercados. Essas plataformas tecnológicas são objetos do estudo de Perren e Kozinets (2018), o estudo explora o conceito e classificação de mercados de trocas laterais. Nossa compreensão de plataformas tecnológicas está conforme Chiareli (2009), que argumenta a concepção das plataformas como: intermediários de objetivos entre os agentes (sejam eles públicos ou privados), podendo ser considerados como qualquer tipo de plataforma que permita conectar os objetivos dos agentes de mercado.

Os mercados laterais são compreendidos como: “[...] mercados que utilizam plataformas tecnológicas para conectar atores economicamente e socialmente”. (PERREN; KOZINETS, 2018, p. 21). Para esses mesmos autores essas plataformas afetam a criação de valor, permitindo direcionar e restringir interações sociais e econômicas, atuando assim como um ator intermediário no processo de criação e formatação desses mercados. Tomamos como base os grupos utilizados por Perren e Kozinets (2018), como exemplos Teóricos-Empíricos para a formulação deste ensaio.

Os mercados de trocas laterais já foram explorados pela literatura por meio de estudos de economias híbridas, economia compartilhada, consumo colaborativo, sistemas de trocas comerciais e consumo baseado no acesso; porém, os estudos pouco avançaram em relação a conceituação e classificação desses mercados. Para este *ensaio*, estamos

embasados no conceito de mercados laterais de Perren e Kozinets (2018), no qual os autores classificam os mercados de acordo com a intermediação da plataforma (baixa ou alta) e a consorciação (baixa ou alta).

Neste *ensaio*, defendemos a tese: Quanto maior o volume e gestão de informações do intermediário (plataforma tecnológica), maior o poder do mesmo para a configuração de mercados de trocas laterais. Em certo sentido, estamos argumentando que as informações entre os agentes de mercado são transacionadas entre os laços e relacionamentos estabelecidos entre eles (GRANOVETTER, 1985). As informações sumarizadas nos intermediários de plataformas tecnológicas diminuem a assimetria informacional entre os agentes na formação dos mercados. Assim, com base na discussão sobre mercados laterais, organizamos o mesmo a partir de algumas questões norteadoras, como: (a) Seriam as variáveis de consorciação e interação com a plataforma suficientes para definir a classificação destes mercados? Quais outras variáveis poderiam ser incluídas no modelo? (b) Podemos identificar características (causas) de sucesso dos mercados laterais?

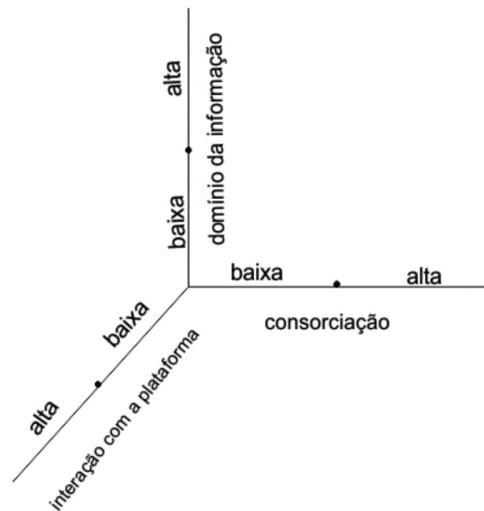
Em relação ao primeiro questionamento, entendemos que a plataforma pode gerenciar informações básicas como nome e endereço de *e-mail*; ou até informações mais completas como dados bancários, principais rotas (trabalho, casa), serviços que sempre contrata. Acredita-se que quanto mais informações a plataforma tiver, mais poder ela tem de formatar o mercado, isso porque a informação é um ativo importante para à configuração de mercados (SINGULANO, 2016). Porém, nesta discussão, o domínio da informação não está relacionado apenas a posse da mesma, e sim à gestão da informação. Como a plataforma utiliza esses dados, quais cruzamentos de informações consegue fazer, quais soluções consegue apresentar para os atores

com base nos mesmos. Sugerimos, então, a complementação do modelo com uma terceira variável: informação. Desta forma defendemos a proposição que:

O domínio da informação é uma variável para a classificação dos mercados laterais, neste caso, o quanto de informação está em domínio do dispositivo (plataforma tecnológica) e como ele gerencia a mesma.

Nossa proposta de classificação estrutura-se com as variáveis: consorciação, intermediação da plataforma e domínio de informações, como expressa na Figura 1. No total apresentamos 8 grupos, sendo estes resultantes do cruzamento da intensidade de cada variável (baixa ou alta).

**Figura 1** - Variáveis – classificação de Mercados de Troca Laterais



Fonte: Dos autores

Este modelo permite a classificação dos mercados de troca laterais mais detalhada, mas não permite a identificação de qual grupo apresenta maior possibilidade de sucesso como mercado, ou seja, de continuidade. O sucesso de um mercado é difícil de ser previsto ou programado, pois não se trata de uma relação de causa e efeito, e sim da combinação de diversos aspectos, em

especial porque a formação dos mercados depende de múltiplos atores e práticas, sendo este um processo complexo e de impossível previsibilidade. Nosso esforço em relação à questão dois (podemos identificar características (causas) de sucesso dos mercados laterais?) está direcionado à identificação de características de sucesso e não de prescrição de fatores para o sucesso.

Neste sentido, analisamos os exemplos apresentados pelo trabalho de Perren e Kozinets (2018) e sugerimos a seguinte proposição: A sobrevivência do mercado lateral está associada positivamente com o gerenciamento do dinâmica que este mercado apresenta para os atores nele envolvidos.

Defendemos então que a gestão da dinâmica do mercado é a característica central para sobrevivência do mercado, considerando que momentos de instabilidade, revoluções e inovações são necessários, mas que é fundamental o estabelecimento da ordem após as revoluções para que o mercado sobreviva. Acreditamos, ainda, que a estabilidade do mercado leva à confiança, que é característica básica para a existência de mercados (SHENOTA, 2004). Quando o mercado se apresenta estável, o consumidor compreende a dinâmica. Neste sentido, os mercados laterais devem buscar ferramentas para a estruturação da estabilidade, como:

- Segurança de dados: os mercados laterais estão estruturados em plataformas virtuais

e, neste sentido, a estabilidade está associada à segurança dos dados. Os mercados laterais precisam buscar desenvolver plataformas seguras (certificadas), testá-las com frequência (simulando *hackers*).

- Garantia: os mercados laterais precisam oferecer garantias para os atores envolvidos, como de entrega do produto/serviço, de qualidade e de devolução do dinheiro. Pode-se utilizar de ferramentas como: avaliações e empresas especializadas em cobranças virtuais.
- Regulamentações: a definição de regras e normas é fundamental para o estabelecimento da ordem no mercado. Os atores podem se associar para buscar normas comuns a mercados laterais, em uma esfera maior (nacional/global), facilitando a compreensão do funcionamento do mesmo pelos outros atores.

Por fim, acreditamos que a gestão da dinâmica de mercado pode facilitar o sucesso do mercado de troca lateral, embora não possa garanti-lo. Essa gestão está associada ao domínio da informação que este intermediário (plataforma tecnológica) tem, ou seja, a variável apresentada para complementar o modelo de Perren e Kozinets (2018) é relevante para a compreensão do sucesso ou não desses mercados.

## REFERÊNCIAS

- CHIARELLO, M. As plataformas tecnológicas e a promoção de parcerias para a inovação. **Parcerias estratégicas**, v. 5, n. 8, p. 93-102, 2009.
- GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: The problem of embeddedness. **American journal of sociology**, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.
- KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice. **Industrial Marketing Management**, v. 35, n. 7, p. 839-855, 2006. DOI: 10.016/j.indmarman.2006.05.011

PERREN, R.; KOZINETS, R. V. Lateral exchange markets: how social platforms operate in a networked economy. **Journal of Marketing**, v. 82, n. 1, p. 20-36, 2018.

SINGULANO, M. Um mercado controlado por intermediários: padrões de qualidade e formas de coordenação de transações em uma região produtora de café em Minas Gerais. **Política & Sociedade**, v.15, n. 33, p. 11-45, 2016.

SENHOTA, I. Perspectives and theories of market. *In* Hakansson, H., Harrison, D., & Waluszewski, A. **Rethinking Marketing**: developing a new understanding of markets. (p. 15-32). Chichester: John Wiley & Sons, Ltd, 2004.