

CONSTRUÇÃO DE MERCADOS AGROALIMENTARES: UMA ABORDAGEM SOB A LENTE TEÓRICA DOS ESTUDOS DE MERCADO CONSTRUTIVISTAS (EMC)

Market making in agrifood markets: An approach under the theoretical lens of Constructivist Market Studies (CMS)

Gustavo Nunes Maciel^a, Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme^b

^aUniversidade Federal de Lavras, gustavonunesmaciel@yahoo.com.br, ORCID: 0000-0001-5867-3126

^bUniversidade Federal de Lavras, paulo.leme@ufla.br, ORCID: 0000-0003-4174-5642

RESUMO

Os mercados agroalimentares possuem uma dinâmica complexa, resultado do envolvimento de atores de diversos sistemas produtivos que ressaltam sua grande relevância econômica, social e ambiental. Nos últimos anos, o reconhecimento de diferentes entidades e forças nos estudos sobre mercados rurais, especialmente nos estudos de mercados agroalimentares chamou a atenção de pesquisadores que consideram os Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) como perspectiva investigativa para demonstrar a dinâmica e a performatividade dos mercados. Diante disso, o objetivo deste artigo foi compreender as diferentes linhas de estudo utilizadas nas pesquisas que envolvem a construção de mercados agroalimentares. Foram identificados artigos que tratavam sobre os EMC no contexto dos mercados agroalimentares. Em um segundo momento, os trabalhos foram organizados e classificados de acordo com sua categoria analítica principal da pesquisa e o contexto de mercado abordado. Dessa forma, estabeleceram-se quatro categorias: (1) o estudo da performatividade em mercados agroalimentares, (2) o agenciamento de mercado em contextos agroalimentares, (3) cálculo, materialidade e dispositivos em mercados agroalimentares e (4) a teorização construtivista em mercados agroalimentares. Os resultados desta pesquisa demonstram que as diferentes linhas dos EMC se estendem aos estudos rurais e revelam novas oportunidades de análise de seus mercados. Essa abordagem substituiu o enfoque hegemônico da economia nos estudos de mercado pela necessidade reflexiva, igualmente relevante, sobre os aspectos culturais e sociotécnicos que envolvem as relações mercadológicas.

ABSTRACT

Agrifood markets have a complex dynamic, resulting from the involvement of actors from different production systems that emphasize their great economic, social and environmental relevance. In recent years, the recognition of different entities and forces in rural market studies, especially in agri-food market studies, has drawn the attention of researchers who consider Constructivist Market Studies (CMS) as an investigative perspective. Therefore, the aim of this paper was to understand the different lines of study used in research involving the construction of agrifood markets. Articles dealing with CME in the context of agri-food markets were identified. In a second moment, the works were organized and classified according to their main analytical category of the research and the market context addressed. Thus, four categories were established: (1) the study of performativity in agrifood markets, (2) market agencement in agrifood contexts, (3) calculation, materiality and devices in agrifood markets and (4) constructivist theorization in agrifood markets. The results of this research demonstrate that the different lines of CMS extend to rural studies and reveal new opportunities for analyzing their markets. This approach replaced the hegemonic focus of the economy in market studies with a reflective need, equally relevant, on the cultural and sociotechnical aspects that involve market relations.

Palavras-chave: Teoria Ator-Rede. Performatividade. Marketing.

Keywords: Actor-Network Theory. Performativity. Marketing.

Recebido em: 04/09/2022. Aprovado em: 18/01/2023.

Avaliado pelo sistema *double blind review*.

Editor(a) de seção: Caroline Mendonça Nogueira Paiva, Daniel Rezende de Carvalho e

João Felipe Rammelt Sauerbronn.

DOI: 10.48142/2023CDMA1997



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution 4.0 International License

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de estudos de mercados contemporâneos leva em consideração a dinâmica mercadológica como um processo multifacetado que não é controlado somente pelas organizações empresariais (Dalmoro et al., 2021). Para essa análise, novas lentes teóricas de marketing são adotadas levando em conta a evolução e reconstrução dos mercados (Rezende et al., 2021). Nessa linha, os Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) (Leme & Rezende, 2018) vêm se estabelecendo no campo do marketing trazendo em sua essência investigações que abordam, por exemplo, o modo como as teorias de marketing performam os mercados e criam suas múltiplas visões (Araujo, 2007; Mason et al., 2015).

Nos últimos anos, o reconhecimento da influência de diferentes entidades e forças nos estudos sobre mercados no meio rural, especialmente nos estudos de mercados agroalimentares (Phillips, 2016), junto às transformações tecnológicas que objetivam um aumento de produtividade e lucratividade na agricultura e nos sistemas de distribuição de alimentos (Rezende et al., 2021), chamou a atenção de pesquisadores que consideram os EMC como perspectiva teórica, amparados pelos pressupostos da teoria ator-rede (TAR) e da teoria da prática (Le Velly & Dufeu, 2016; Leme & Rezende, 2018).

Como forma de ilustrar o exposto, estudos que envolvem sistemas alimentares alternativos exploram o papel conjunto de produtores, consumidores, cooperativas e demais atores envolvidos, desde a observação de contextos como o da Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA) até as redes de comércio justo (*Fair Trade*) (Phillips, 2016). Ressalta-se que, nos últimos anos, a produção de estudos sobre mercados agroalimentares alternativos cresceu e, parte deles foi desenvolvida com o intuito de demonstrar como novos sistemas de mercado podem surgir como reação a um sistema convencional (Dalmoro & Fell, 2020).

De acordo com Bonnaud e Anzalone (2021) e Le Velly e Moraine (2020), uma parcela de estudos sobre redes agroalimentares possuem uma perspectiva estritamente informativa e superficial acerca das condições sob as quais essas redes são criadas e recriadas. Contudo, um movimento crescente de estudos tem sido realizado para compreender a construção e o desenvolvimento de mercados agroalimentares, convencionais e alternativos, em diferentes contextos de mercado e sob a perspectiva dos EMC (Buller & Roe, 2014; Henry, 2017; Le Velly & Dufeu, 2016; Onyas & Ryan, 2015a; Rainer et al., 2021; Thorsøe & Noe, 2016; Wang, 2018).

A partir do exposto, percebe-se a aplicabilidade e o reconhecimento enquanto perspectiva de análise dos EMC no contexto de mercados agroalimentares, como forma de melhor explicar e demonstrar a dinâmica e a performatividade dos mercados. Diante do desenvolvimento contemporâneo desta literatura, questiona-se: Como está sendo construído o campo de pesquisa sobre os mercados agroalimentares sob o enfoque dos EMC? Para responder a essa pergunta, o objetivo do artigo é compreender as diferentes linhas de estudo utilizadas nas pesquisas que envolvem a construção de mercados agroalimentares tendo como enfoque sua dinâmica, prática e performatividade.

Partindo de uma categorização realizada por Maciel et al. (2021) sobre diferentes pesquisas que fazem parte do campo dos EMC, reconhecem-se múltiplas linhas temáticas que podem ser utilizadas para investigar os mercados agroalimentares.

A realização desta pesquisa se justifica pelo entendimento de que os EMC apresentam múltiplas formas de se compreender a dinâmica mercados agroalimentares e, por isso, são necessários maiores esclarecimentos de sua aplicação nos estudos dessa temática. Embora sejam reconhecidos importantes avanços científicos na área, acredita-se que o estímulo a novas investigações partindo de diferentes perspectivas de análise pode trazer novos achados

para a literatura e contribuir para os estudos ligados aos sistemas agroalimentares.

Após esta introdução, apresenta-se brevemente os EMC e sua possível aplicação com os sistemas agroalimentares. Posteriormente, são detalhados os passos metodológicos adotados na pesquisa. Na sequência, os resultados alcançados são apresentados e discutidos. Por fim, as conclusões e sugestões para a continuidade desta linha de investigação são expostas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Os Estudos de Mercado Construtivistas (EMC)

O termo *Constructivist Market Studies* foi referenciado pela primeira vez por Kjellberg e Liljenberg (2003). Pesquisas que envolvem essa abordagem são também denominadas na literatura como “*Market Studies*”, “*Market Making*”, além das versões em português como os “Estudos de Mercado Construtivistas” e “Construção de Mercados” (Araujo, 2007; Geiger et al., 2012; Leme & Rezende, 2018).

Como uma de suas principais influências, o programa de pesquisa iniciado por Michel Callon (Callon, 1998c) constituiu uma ruptura radical com as abordagens mais tradicionais dos mercados encontrados na disciplina de Marketing (Araujo & Kjellberg, 2009). Na perspectiva de Callon, o mercado em si não é o foco, mas sim os processos de produção, circulação, avaliações e trocas, e as mudanças operadas por meio dele (Phillips, 2016). Amparado pela Teoria Ator-Rede (TAR) (Callon, 1986; Latour, 2005), Callon investiga os mercados como um fenômeno em constante mudança, em vez de entidades estabilizadas, compostos por atividades que são moldadas por diferentes agências de cálculo (Callon & Muniesa, 2005; Kjellberg, 2006).

Nøjgaard e Bajde (2020) enfatizam que a partir do momento em que os pesquisadores de

marketing envolvidos com a abordagem teórica dos EMC começaram a seguir a corrente ideológica que envolviam os trabalhos de Callon, três diferentes inquietações foram levantadas: (1) como os mercados são construídos de forma contínua (2) por um grande número de atores de mercado materialmente equipados (3) e pela performatividade desses atores nas teorias de marketing. Seguindo essa linha, para Hagberg e Kjellberg (2015), os EMC possuem o interesse em compreender como os mercados são continuamente construídos por meio de concretas práticas de mercado de diversos participantes com várias denominações, incluindo compradores, vendedores, reguladores, intermediários e organizações não governamentais.

Araujo, Finch e Kjellberg (2010) destacam a performatividade do marketing enquanto disciplina e prática, ressaltando que os profissionais de marketing podem estudar uma série de práticas, como esforços regulatórios, trabalhos científicos, ações estratégicas e atos cotidianos do fazer, como circuitos de produção e distribuição de bens e serviços. Complementarmente, a noção sobre a performatividade aborda que ideias, teorias e modelos de mercados não descrevem apenas os eventos, mas colaboram para a sua realização, a partir de diretrizes normativas para a ação (Callon, 1998a; Leme & Rezende, 2018).

Com o objetivo de buscar novos caminhos para pesquisas no campo dos EMC, Maciel et al. (2021) realizaram um esforço integrativo da literatura. Como parte inicial desse trabalho, os autores propuseram uma estrutura conceitual envolvendo cinco diferentes categorias analíticas, são elas: (i) virada para a performatividade e a performatividade do marketing; (ii) teorização construtivista sobre os mercados; (iii) estudo das funções e consequências do marketing; (iv) materialidade, dispositivos e infraestruturas; e (v) agenciamentos de mercado e processos de agenciamento.

A realização desse trabalho se justificou pelo interesse crescente que a abordagem teórica dos EMC vem adquirindo no âmbito científico em diferentes

áreas, especialmente na análise de mercados alimentares, foco desta investigação.

2.2. Os EMC como perspectiva de análise para Sistemas Agroalimentares

Os EMC estão subsidiando diversos estudos em mercados agroalimentares, especialmente estudos em mercados agroalimentares alternativos, para compreender ferramentas e dispositivos tecnológicos, e o papel de alguns atores em específicos na conformação de mercados. Um exemplo é o mercado de alimentos orgânicos.

Há algum tempo, pesquisadores tentam compreender como os mercados influenciam o desenvolvimento de redes de alimentos orgânicos (Passos Medaets et al., 2020; Thorsøe & Noe, 2016). Ao observar o contexto particular do mercado de alimentos orgânicos, pesquisas anteriores apresentaram evidências sobre o papel de múltiplos atores atuantes nesse mercado, na superação de barreiras para remodelá-lo a partir de uma perspectiva mais sustentável (Dalmoro et al., 2021).

A relação dos EMC e mercados agroalimentares não é só uma exclusividade de mercados orgânicos. Diferentes estudos mostram a relevância de não se considerar as redes alimentares convencionais e alternativas como mundos separados, com formas opostas de funcionamento (le Velly & Dufeu, 2016). Para isso, observa-se uma linha de pesquisa, denominada sociologia dos agenciamentos, que tem crescido consideravelmente nos últimos anos e tem sido objeto de investigação em diferentes contextos de mercados agroalimentares (le Velly & Moraine, 2020).

A sociologia dos agenciamentos de mercado foi desenvolvida a partir de algumas bases conceituais da TAR, entre elas a consideração de entidades humanas e não-humanas nos processos de marketização e o enfoque dado ao reconhecimento e à capacidade de agência dos dispositivos de mercado (le Velly & Moraine, 2020; Muniesa et al., 2007).

Dessa forma, percebe-se que a linha de pesquisa sobre a sociologia dos agenciamentos de mercado permite que a materialidade dos mercados agroalimentares seja assimilada, quer no trabalho de compreender os impactos de padrões e rótulos de produtos (Thorsøe & Noe, 2016), quer na importância das cadeias e infraestruturas de distribuição nos processos de inovação de mercado (Onyas & Ryan, 2015a). Ademais, refletindo sobre a materialidade, Le Velly e Moraine (2020) apontam que os estudos de agenciamento também oferecem a oportunidade de pesquisadores se direcionarem ao papel dos dispositivos de mercado, que no contexto dos mercados agroalimentares podem ser reconhecidos em embalagens (Phillips, 2016), em tabelas de preço de carnes vermelhas (Henry, 2017) ou até mesmo em uma marca de cafés sustentáveis (Onyas & Ryan, 2015b).

Os EMC podem trazer uma melhor compreensão sobre a dinâmica dos mercados agroalimentares ao reconhecerem a performatividade de atores antes relegados ao segundo plano, ou a um simples papel de passividade frente às instituições. Essa perspectiva epistemológica é particularmente aplicável aos momentos de mudanças mercadológicas, provocadas, por exemplo, pela introdução de inovações nos sistemas ou quando situações de crise provocam mudanças comportamentais que levam a transições e ao surgimento de novos arranjos de mercado.

De acordo com Leme e Rezende (2018), a partir de estudos desenvolvidos por Leme (2015) sobre a construção do mercado de cafés sustentáveis da UTZ Certified no Brasil, e por estudos subsequentes desenvolvidos por Souza (2019) e por Maciel (2020), a utilização dos EMC como perspectiva teórica permite um olhar a partir das práticas de mercado ou dos arranjos de mercado.

De acordo com Leme (2015), os pesquisadores do campo ora olham o fenômeno dos mercados a partir das práticas de mercado, como Araujo, Kjellberg e Spencer (2008) e Kjellberg e Helgesson (2006, 2007)

e autores subsequentes, ora analisam os diversos enquadramentos e transbordamentos de mercado, como foram sintetizados e classificados por Çalışkan e Callon (2010). São pontos de partida diferentes de análise, mas que têm o mesmo objetivo de compreender o funcionamento e a construção de mercados.

Seja a partir da prática, seja a partir dos agenciamentos de mercado, os EMC podem se tornar uma importante ferramenta de investigação para os sistemas agroalimentares.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como primeira etapa desta pesquisa, foram identificados artigos que versavam sobre os EMC, independentemente das diferenças de aplicação. Mais especificamente, a partir da base de dados *Scopus*, foi realizada uma primeira busca com os seguintes termos e operadores booleanos: *TITLE-ABS-KEY (constructivist_market_studies OR market_making OR market_shaping OR market_agencemen*) AND TITLE-ABS-KEY(food_network OR agri-food OR agri-food OR food_supply_chai* OR sustainability_marke*)*.

Esse primeiro passo teve o intuito de gerar uma amostra inicial de artigos. O resultado retornou 10 artigos. A partir da leitura de cada um deles, foi possível encontrar novos trabalhos que estavam em consonância com a temática, mas não foram possíveis de encontrar na busca, por falta de indexação ou por não possuírem termos equivalentes aos utilizados na pesquisa. Assim, um total de 21 artigos foram considerados para a amostra, como mostra o Quadro 1.

Em um segundo momento, com base nas categorias de análise propostas por Maciel et al. (2021), realizou-se uma organização dos artigos que compõem a amostra da presente pesquisa, classificando cada um dos trabalhos de acordo com sua categoria analítica principal da pesquisa

e o contexto de mercado abordado. Dessa forma, estabeleceram-se quatro categorias: (i) o estudo da performatividade em mercados agroalimentares; (ii) arranjos ou agenciamentos de mercado em contextos agroalimentares; (iii) cálculo, materialidade e dispositivos em mercados agroalimentares; e (iv) teorização construtivista em mercados agroalimentares.

É válido ressaltar que alguns artigos tratam de mais de uma categoria como, por exemplo, a análise dos agenciamentos e práticas representativas proposta por Merabet e Barros (2021) ou a atenção dada aos agenciamentos e dispositivos de mercado realizada por Buller e Roe (2014). Embora situações como essas tenham sido reconhecidas pelos pesquisadores, cada trabalho foi classificado em uma “categoria principal”, escolhida a partir do foco analítico que assumiu maior relevância nos resultados de cada artigo (Quadro 2), na concepção dos autores.

Após a classificação dos artigos mediante as categorias estabelecidas, a seção de resultados foi orientada pelo agrupamento e síntese dos trabalhos, seguindo uma estrutura explicativa que abrange os agrupamentos analíticos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. O estudo da performatividade em mercados agroalimentares

Dando sequência ao esforço de muitos pesquisadores em analisar como a ciência (pesquisas, desenvolvimento de teorias, experimentos etc.) pode produzir realidades (Callon, 1998b; Mackenzie et al., 2008) e contribuir continuamente para a construção e manutenção de diferentes contextos por meio de suas práticas, junto a uma série de outros atores (empresas, órgãos governamentais, consumidores, etc.), algumas pesquisas inseridas no tema sobre mercados agroalimentares foram encontradas.

QUADRO 1 – Artigos selecionados

Ano	Título	Referência
2011	Enacting third-party certification: A case study of science and politics in organic shrimp certification	Konefal e Hatanaka (2011)
2013	Civilizing the market for welfare friendly products in Europe? The techno-ethics of the Welfare Quality® assessment.	Miele e Lever (2013)
2014	Modifying and commodifying farm animal welfare: The economisation of layer chickens.	Buller e Roe (2014)
2014	The matter of market devices: Economic transformation in a southwest Alaskan salmon fishery.	Hébert (2014)
2015	Agencing markets: Actualizing ongoing market innovation	Onyas e Ryan (2015a)
2015	Exploring the brand's world-as-assemblage: the brand as a market shaping device	Onyas e Ryan (2015b)
2016	Alternative food networks as “market agencements”: Exploring their multiple hybridities	Le Velly e Dufeu (2016)
2016	Cultivating Market Relations – Diversification in the Danish Organic Production Sector Following Market Expansion	Thorsøe e Noe (2016)
2016	Alternative food distribution and plastic devices: Performances, valuations, and experimentations.	Phillips (2016)
2017	Meat, metrics and market devices: Commensuration infrastructures and the assemblage of ‘the schedule’ in New Zealand’s red meat sector	Henry (2017)
2018	Co-constructing sustainability: Agencing sustainable coffee farmers in Uganda	Onyas e Ryan (2018)
2018	Assembling lettuce export markets in East Asia: Agrarian warriors, climate change and kinship.	Wang (2018)
2020	Agencing an innovative territorial trade scheme between crop and livestock farming: the contributions of the sociology of market agencements to alternative agri-food network analysis	Le Velly e Moraine (2020)
2021	A perfect match? The co-creation of the tomato and beneficial insects markets	Bonnaud e Anzalone (2021)
2021	Alternative agri-food systems under a market agencements approach: The case of multifunctional farming activity in a peri-urban area	Mancini <i>et al.</i> (2021)
2021	The emergence of new wine design practices: Flexitanks and the assembling of bulk wine across global rural regions	Rainer, Putz & Steiner (2021)
2021	Community Supported Agriculture (CSA) as an Alternative Market System: An Appreciation-Based Activist Order of Worth	Rezende, Paiva & Leme (2021)
2021	Social-environmental certification in coffee production: the making of a sustainable coffee market	Souza <i>et al.</i> (2021)
2021	A formação do mercado de alimentos orgânicos no Brasil: uma análise histórica a partir do agenciamento das práticas representacionais da revista a lavoura	Merabet e Barros (2021)
2021	O Mercado de Produtos Agroecológicos em Duque de Caxias: Uma Análise das Práticas de Mercado	Melo e Barros (2021)
2021	Performing and counter-performing organic food markets in East Asia: The role of ahimsa, scientific knowledge and faith groups.	Wang (2021)

Fonte: Dos autores (2022)

Entre essas pesquisas, Konefal e Hatanaka (2011), utilizando o arcabouço conceitual da teoria ator-rede sobre performatividade, tradução e inscrição, investigaram um projeto de camarão orgânico certificado por terceiros na Indonésia, analisando os processos de desenvolvimento e aplicação de normas e de práticas sociais e técnicas envolvidas. A partir de seus resultados, os autores argumentaram que o processo

de desenvolvimento de padrões é caracterizado por práticas de inscrição e tradução. Além disso, eles apontam que a certificação por terceiros é um processo de construção de rede contínua.

No mercado de cafés sustentáveis, Onyas e Ryan (2015b) exploraram sobre a performatividade de uma marca, a *Good African Coffee* (GAC), a partir do exame de um agenciamento sociotécnico em que

QUADRO 2 – Categorização e contextualização de mercado das pesquisas

	Autores	Categoria Analítica	Contexto de mercado
1	Konefal e Hatanaka (2011)	O estudo da performatividade em mercados agroalimentares	Camarão orgânico
2	Miele e Lever (2013)	Cálculo, materialidade e dispositivos em mercados agroalimentares	Frango de corte certificado
3	Buller e Roe (2014)	Agenciamento de mercado em contextos agroalimentares	Ovos certificados
4	Hébert (2014)	Cálculo, materialidade e dispositivos em mercados agroalimentares	Pescado
5	Onyas e Ryan (2015a)	Agenciamento de mercado em contextos agroalimentares	Café sustentável
6	Onyas e Ryan (2015b)	O estudo da performatividade em mercados agroalimentares	Café sustentável
7	Le Velly e Dufeu (2016)	Agenciamento de mercado em contextos agroalimentares	Pescado
8	Phillips (2016)	Cálculo, materialidade e dispositivos em mercados agroalimentares	Mercados agroalimentares alternativos
9	Thorsøe e Noe (2016)	Agenciamento de mercado em contextos agroalimentares	Alimentos orgânicos
10	Henry (2017)	Agenciamento de mercado em contextos agroalimentares	Carne vermelha
11	Onyas e Ryan (2018)	Agenciamento de mercado em contextos agroalimentares	Café sustentável
12	Wang (2018)	Agenciamento de mercado em contextos agroalimentares	Alface
13	Le Velly e Moraine (2020)	Agenciamento de mercado em contextos agroalimentares	Mercados agroalimentares alternativos
14	Bonnaud e Anzalone (2021)	Agenciamento de mercado em contextos agroalimentares	Mercado de tomates e insetos
15	Mancini <i>et al.</i> (2021)	Agenciamento de mercado em contextos agroalimentares	Agricultura periurbana
16	Merabet e Barros (2021)	Teorização construtivista em mercados agroalimentares	Alimentos orgânicos
17	Melo e Barros (2021)	Teorização construtivista em mercados agroalimentares	Produtos agroecológicos
18	Rainer, Putz e Steiner (2021)	Agenciamento de mercado em contextos agroalimentares	Vinhos
19	Rezende, Paiva e Leme (2021)	Cálculo, materialidade e dispositivos em mercados agroalimentares	Mercados agroalimentares alternativos
20	Souza <i>et al.</i> (2021)	Teorização construtivista em mercados agroalimentares	Cafés certificados
21	Wang (2021)	Agenciamento de mercado em contextos agroalimentares	Alimentos orgânicos

Fonte: Dos autores (2022)

a marca atua e influencia a sua ação. Considerando a marca como um dispositivo de modelagem de mercado, as autoras ilustram como as relações sociais entre o GAC, os varejistas e os agricultores se desenvolveram progressivamente para construir um mercado e uma cadeia de valor global. Desse modo, a visão sobre a performatividade da marca relaciona-se ao seu papel de coordenação da ação social e da atividade de mercado.

4.2. Arranjos ou agenciamentos de mercado em contextos agroalimentares

Reconhecida como a categoria com o maior número de artigos, os agenciamentos de mercado na literatura são definidos como os arranjos sociomateriais dotados da capacidade de agência (Çalışkan &

Callon, 2010; Callon, 2007). Especificamente no campo dos estudos de mercados agroalimentares, o termo sociologia dos agenciamentos de mercado é adotado em diversos artigos, tornando-se um quadro analítico que tem sido utilizado por pesquisadores de estudos rurais nos últimos anos (Le Velly & Moraine, 2020; Mancini *et al.*, 2021; Miele & Lever, 2013). Le Velly e Dufeu (2016) defendem que a sociologia dos agenciamentos de mercado corresponde a uma estrutura teórica útil para renovar a compreensão dos estudos sobre as redes alimentares alternativas.

Os diferenciados contextos de mercado que as pesquisas selecionadas nessa categoria apresentam reforçam a sua aplicabilidade em analisar mercados. Trabalhos que envolvem o mercado de

ovos certificados, café sustentável, pescado, carne vermelha alface, vinhos, entre outros (Buller & Roe, 2014; Henry, 2017; Le Velly & Dufeu, 2016; Onyas & Ryan, 2015a; Rainer et al., 2021; Thorsøe & Noe, 2016; Wang, 2018), apresentam em comum a inquietação em compreender como se desenvolvem os arranjos para criar um mercado, ou seja, como bens são ressignificados, de que forma os encontros de mercado se configuram, e como a ação é realizada coletivamente por múltiplos atores envolvidos (Çalışkan & Callon, 2010).

Buller e Roe (2014) recorreram ao mercado de ovos caipiras certificados para analisar o seu passado, o presente e, possivelmente, o seu futuro. De forma mais específica, os autores examinaram o modo em que o mercado está integrado em um sistema de bem-estar aos animais. A partir dos resultados, os autores inferiram que várias práticas são configuradas e reconfiguradas, sofrendo influências advindas de conhecimento científico, pressões civis e a integração de medidas que visam os valores do bem-estar animal.

Seguindo a mesma perspectiva teórica, Onyas e Ryan (2015a) buscaram compreender como se desenvolvem os esforços que integram a criação de um mercado de sustentabilidade no contexto cafeeiro. Assim, as pesquisadoras revelaram o agenciamento sociotécnico que atua “nos bastidores” para transformar um mercado *mainstream* em um mercado pautado na sustentabilidade, apresentando os contínuos ajustes, tentativas e erros, em outras palavras, enquadramentos e transbordamentos (Callon, 1998a) que reconfiguram e reformulam o mercado.

O mercado de carne vermelha é alvo de uma investigação realizada por Henry (2017). Na pesquisa, o autor questionou como os preços no setor de carne vermelha são criados e voltou o seu olhar para um dispositivo de mercado chamado “*The Schedule*”, uma lista de preços que é regularmente publicada e que envolve valores oferecidos por empresas de

carne para diferentes pesos e qualidades do produto. Os resultados alcançados na pesquisa contribuíram para o questionamento sobre a definição de preços e a complexa relação dos arranjos sociotécnicos por meio dos quais os múltiplos atores realizam o mercado da carne.

A partir de outro cenário, Bonnaud e Anzalone (2021) analisaram a criação e o desenvolvimento de um mercado de insetos para a polinização e proteção de culturas no setor de produção de tomate. Os autores se basearam na sociologia dos agenciamentos para apontar os diferentes atores, dispositivos e o trabalho de mercado desenvolvido, observando que um mercado não se limita aos bens (insetos) e serviços (conselhos agrícolas) trocados, mas também pelos compradores, vendedores, dispositivos e profissionais do mercado (Callon, 2015).

4.3. Cálculo, materialidade e dispositivos em mercados agroalimentares

A terceira categoria “cálculo, materialidade e dispositivos em mercados agroalimentares” é a que mais pode se relacionar com outras categorias. Isso pode ser explicado, inicialmente, pela forte conexão com os agenciamentos de mercado. Como uma das etapas do programa de marketização (Çalışkan & Callon, 2010), a pacificação de bens corresponde a um momento em que um bem tem suas qualidades identificadas e caracterizadas para ser tornar um bem econômico. Le Velly e Moraine (2020), inclusive, reforçam a importância dessa etapa para o processo de economização de produtos agrícolas, especialmente as commodities. Da mesma forma, o trabalho de padronização da qualidade é fundamental para o desenvolvimento de um novo mercado (Rezende et al., 2021).

Com o objetivo de examinar as controvérsias que surgem sobre a qualificação de ‘amizade do bem-estar’ de galinhas caipiras, Miele e Lever (2013) ampliaram, em sua pesquisa, a gama de atores que

se envolvem em questões relacionadas ao bem-estar animal, integrando consumidores, varejistas, especialistas em marketing, chefs de cozinha e novas raças de animais aos grupo de atores que, historicamente, foram responsáveis pelas definições políticas de bem-estar animal, por exemplo, os agricultores, as Organizações Não-Governamentais (ONG's) e a indústria pecuária.

Por sua vez, Rezende et al. (2021) problematizaram como são realizados os cálculos de valor nos sistemas de mercado do tipo “Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA)”. Partindo da trilogia de cálculo de valor, proposta por Cochoy (2008), os autores apontaram que uma nova forma de cálculo é estimulada no contexto das CSA's, o denominado cálculo do apreço (Rezende et al., 2021), que leva em conta os diversos benefícios de ordem social e ambiental do arranjo de mercado.

No sistema agroalimentar, os dispositivos de mercado são recorrentes e possuem diferentes funcionalidades. Entre elas, normas e rótulos, por exemplo, para bem-estar animal (Miele e Lever 2013), embalagens (Phillips 2016), como também listas de preços (Henry, 2017). Vale destacar, de acordo com Bonnaud e Anzalone (2021), que entidades não humanas podem ser interpretadas como entidades naturais, como é o caso de insetos, citados na categoria anterior.

Nessa perspectiva, Hébert (2014) realizou sua pesquisa com o objetivo de descrever as mudanças ocorridas nas operações de pesca comercial de salmão no Alasca. A partir do olhar para os dispositivos de mercado e sua capacidade de agenciar mudanças econômicas, a autora defendeu que os estudos que empregam a noção de dispositivo de mercado geralmente tendem a focar somente em resultados de sucesso. Entretanto, o caso investigado na Baía de Bristol apresentou o funcionamento dos dispositivos de mercado e mostrou tanto seu poder transformador quanto seus limites.

Ainda sob o enfoque dos dispositivos de mercado, Phillips (2016) direcionou seu olhar para as economias alimentares alternativas e sua interação com os plásticos. Ao se orientar para uma perspectiva que envolve os estudos de ciência e tecnologia, a autora expandiu a interpretação sobre o fenômeno, saindo de um ponto de vista que trata as economias alternativas como esforços éticos situados e passou a considerar atores não humanos, como é o caso dos plásticos.

4.4. Teorização construtivista em mercados agroalimentares

Como os mercados são constituídos? Como os mercados e os atores do mercado podem ser conceitualizados? Indagações como essas foram o ponto de partida para um conjunto de pesquisadores dos EMC que ampliaram e fortaleceram suas direções de pesquisa. Identificar as transformações causadas pelas práticas em um mercado e o seu reflexo nas múltiplas versões do mercado foram iniciadas no campo do marketing (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007) e adentrou os estudos rurais (Melo & Barros, 2021; Merabet & Barros, 2021; Souza et al., 2021).

A pesquisa de Souza et al. (2021) buscou compreender como as práticas de mercado conduzidas pela UTZ foram traduzidas no contexto da produção agrícola e como foram implementadas. Para isso, os autores utilizaram como unidade de análise as práticas de mercado e estruturantes (Kjellberg & Helgesson, 2007; Leme & Rezende, 2018). Em seus resultados, Souza et al. (2021) encontraram que, tanto os produtores quanto a Unidade de Gestão da certificação que os apoia, realizam diversas práticas de mercado e estruturantes, performando a construção do mercado de café certificado analisado. Além disso, e com o arcabouço teórico da TAR, o enfoque nas inscrições permitiram uma ampliação do modelo teórico dos EMC.

Em uma perspectiva histórica que contemplou os anos de 1900 a 2007, Merabet e Barros (2021)

analisaram como o agenciamento das práticas representacionais (Kjellberg & Helgesson, 2007), presentes no acervo da revista “A Lavoura”, produziu versões de mercado de produtos orgânicos. Baseados nesse objetivo, os autores exploraram diferentes agenciamentos sociotécnicos identificados que produziram diferentes versões do mercado de produtos orgânicos durante o período investigado. Especificamente a partir da lente construtivista adotada, os autores puderam inferir que as práticas analisadas foram agenciadas para produzir diferentes versões do mercado.

4.5. Discussão

Afinal, o que se pode compreender sobre a relação entre os EMC e os estudos de mercados agroalimentares? Em um primeiro momento, deve-se ressaltar que as pesquisas sobre redes agroalimentares compõem uma parcela considerável no campo dos estudos rurais. Dentro desse conjunto de investigações, diversos trabalhos foram realizados nos últimos anos com o intuito de evidenciar como o mercado é construído e continuamente modificado. Entre as temáticas contempladas, a relação entre as redes alimentares convencionais e alternativas se tornou um recorrente objeto de investigação, como foi exposto nos textos levantados neste artigo. É uma evidência clara da capacidade dos EMC de lançar luz aos atores e práticas em sistemas alternativos, mas, ao mesmo tempo, mostrando como suas práticas e arranjos de mercado interagem e dinamizam os mercados convencionais. O uso de uma perspectiva longitudinal e histórica permite identificar, por exemplo, quando novas práticas e arranjos foram criadas e normalizadas em contextos ditos convencionais, mesmo tendo vindo de mercados alternativos.

Especialmente por intermédio dos pressupostos da TAR, a aplicação dos EMC no contexto dos mercados agroalimentares permitiu que pesquisadores

rompessem com o, até então, hibridismo alternativo-convencional, demonstrando que é possível a coexistência de elementos desses diferentes sistemas na dinâmica de um único mercado e, até mesmo, do surgimento de um como resultado reacional do outro (Dalmoro & Fell, 2020).

As contribuições trazidas por Michel Callon aos EMC se estendem aos estudos rurais e revelam novas oportunidades de análise de seus mercados. A noção de performatividade abre um caminho, até então, pouco explorado nos estudos agroalimentares, particularmente por estabelecer uma relação entre os bens comercializados e as ações econômicas que ali se desenvolvem de uma forma interativa e colaborativa.

Nessa linha, as investigações que enfocam no trabalho que múltiplos atores realizam em prol de traduzir as materialidades de um objeto, transformando-o em um bem econômico, são claramente compreendidas no contexto de mercados agroalimentares. Como Henry (2017) destaca, um cordeiro não é naturalmente um bem econômico, ele precisa ser transformado nisso. Para um alimento sair de uma lavoura e chegar à mesa ou a uma prateleira de supermercado, uma série de transformações são realizadas, especialmente quando se trata de novos alimentos demandados, que exigem esforços de diferentes partes para se tornarem parte de um contexto de consumo, socialmente e culturalmente compartilhado.

Para que essa dinâmica seja compreendida, a noção sobre os agenciamentos de mercado tem se mostrado promissora nos estudos agroalimentares. Essa abordagem substituiu o enfoque hegemônico da economia nos estudos de mercado pela necessidade reflexiva, igualmente relevante, sobre os aspectos culturais e sociotécnicos que envolvem as relações mercadológicas. Nesse último caso, percebe-se que a análise dos dispositivos de mercado é recorrentemente empregada nos estudos agroalimentares, enfatizando o seu papel na modelagem das redes em que

fazem parte e a sua importância para as economias agroalimentares.

O papel da prática também é evidenciado nos EMC aplicados aos sistemas agroalimentares. Seja na perspectiva das práticas de mercado, seja em uma perspectiva do olhar à ação, classificar, caracterizar e mapear práticas mercadológicas, que se imbricam e criam práticas agronômicas, produtivas, sustentáveis ou de aspectos ligados à gestão é um caminho que traz um novo olhar aos atores humanos e não-humanos.

Nesse sentido, utilizando a perspectiva das práticas e arranjos, faz-se necessário utilizar esse prisma para compreender o papel de dispositivos de mercado, como inovações biotecnológicas ou digitais. As inovações são arranjos de mercado que provocam translações que alteram a ordem econômica e social, permitindo, por exemplo, que aspectos intangíveis, como a sustentabilidade e a qualidade, sejam materializados e economizados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi compreender as diferentes linhas em que as pesquisas que envolvem a construção de mercados agroalimentares estão apoiadas. A partir de uma categorização inicial realizada por Maciel et al. (2021) sobre diferentes linhas de estudo desenvolvidas dentro do escopo do campo dos EMC, foram identificadas múltiplas linhas temáticas que envolvem pesquisas nacionais e internacionais sobre a construção de mercados agroalimentares. Essas linhas podem servir de alicerce para que novos pesquisadores possam iniciar seus estudos nessa área.

De um modo mais específico, a presente pesquisa contemplou quatro diferentes linhas ou abordagens, (i) o estudo da performatividade em mercados agroalimentares; (ii) arranjos ou agenciamentos de mercado em contextos agroalimentares; (iii) cálculo, materialidade e dispositivos em mercados agroalimentares;

e (iv) teorização construtivista em mercados agroalimentares. Apesar da categorização, que aqui podem ser consideradas como perspectivas de análise, é importante destacar que elas são complementares em muitos casos, como destacado nos resultados deste artigo.

A adoção dos EMC no contexto dos mercados agroalimentares é uma realidade que vem ganhando, cada vez mais, novos adeptos com o passar dos anos. A diversidade de objetos investigados mostra a versatilidade dessa abordagem e a possibilidade de aplicação nos estudos nacionais. Especificamente no caso de pesquisas realizadas por estudiosos no Brasil, os temas envolveram as certificações sustentáveis na cafeicultura, o mercado de produtos orgânicos, o sistema CSA e o mercado de produtos agroecológicos.

Espera-se que este artigo possa contribuir para a sistematização do tema no âmbito do crescente grupo de pesquisadores que estão estudando a performatividade em mercados e a “virada para os mercados”. Faz-se necessário ampliar a temática, buscar temas que evidenciem ainda mais a importância de atores imbricados nos diversos sistemas agroalimentares e melhorar a compreensão sobre como esses estudos podem contribuir pragmaticamente para a incorporação e estudo de inovações nesses sistemas.

Os mercados agroalimentares possuem uma dinâmica complexa, que envolve atores de diversos sistemas produtivos e que possuem grande relevância econômica, social e ambiental. Os EMC podem contribuir para compreendermos essa complexidade e desafios.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e ao Conselho Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico (CNPq) pelo apoio

financeiro e à Universidade Federal de Lavras (UFLA) e ao AGRITECH UFLA pelo apoio técnico e didático.

REFERÊNCIAS

- Araujo, L. (2007). Markets, market-making and marketing. *Marketing Theory*, 7(3), 211–226. <https://doi.org/10.1177/1470593107080342>
- Araujo, L., Finch, J., & Kjellberg, H. (Eds.). (2010). *Reconnecting marketing to markets* (1st ed.). Oxford University Press.
- Araujo, L., & Kjellberg, H. (2009). Shaping Exchanges, Performing Markets: The Study of Market-ing Practices. In *The SAGE Handbook of Marketing Theory* (pp.195–218). SAGE Publishing.
- Araujo, L., Kjellberg, H., & Spencer, R. (2008). Market practices and forms: introduction to the special issue. *Marketing Theory*, 8(1), 5–14.
- Bonnaud, L., & Anzalone, G. (2021). A perfect match? The co-creation of the tomato and beneficial insects markets. *Journal of Rural Studies*, 83(December 2020), 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.02.002>
- Buller, H., & Roe, E. (2014). Modifying and commodifying farm animal welfare: The economisation of layer chickens. *Journal of Rural Studies*, 33, 141–149. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2013.01.005>
- Çalışkan, K., & Callon, M. (2010). Economization, part 2: A research programme for the study of markets. *Economy and Society*, 39(1), 1–32. <https://doi.org/10.1080/03085140903424519>
- Callon, M. (1986). The Sociology of an Actor- Network: The Case of the Electric Vehicle. In *Mapping the Dynamics of Science and Technology* (pp. 19–34). Palgrave Macmillan.
- Callon, M. (1998a). An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology. In *The laws of the markets* (Vol. 46, pp. 244–269). Blackwell Publishers.
- Callon, M. (1998b). Introduction: The Embeddedness of Economic Markets in Economics. *The Sociological Review*, 46(1 suppl), 1–57. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954x.1998.tb03468.x>
- Callon, M. (1998c). The Laws of the Markets. In M. Callon (Ed.), *Sociological Review Monographs* (Vol. 29). Blackwell Publishers.
- Callon, M. (2007). What does it mean to say that economics is performative? In D. Mackenzie, F. Muniesa, & L. Siu (Eds.), *Do economists make markets?: On the performativity of economics* (pp. 311–357). Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9780691214665-013>
- Callon, M. (2015). Revisiting marketization: from interface-markets to market-agencements. *Consumption Markets and Culture*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/10253866.2015.1067002>
- Callon, M., & Muniesa, F. (2005). Economic markets as calculative collective devices. *Organization Studies*, 26(8), 1229–1250. <https://doi.org/10.1177/0170840605056393>
- Cochoy, F. (2008). Calculation, qualculation, calculation: Shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer. *Marketing Theory*, 8(1), 15–44. <https://doi.org/10.1177/1470593107086483>
- Dalmoro, M., de Matos, C. A., & de Barcellos, M. D. (2021). Barriers to and Motivations for Building More Sustainable Food Markets: The View and Role of Brazilian Organic Food Farmers. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 0(0), 1–26. <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1933668>
- Dalmoro, M., & Fell, G. (2020). Dimensões Artesanal e Massificada na Construção do Mercado Cervejeiro. *Revista de Administração de Empresas*, 60(1), 47–58. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020200106>
- Geiger, S., Kjellberg, H., & Spencer, R. (2012). Shaping exchanges, building markets. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/10253866.2012.654955>
- Hagberg, J., & Kjellberg, H. (2015). How much is it? Price representation practices in retail markets. *Marketing Theory*, 15(2), 179–199. <https://doi.org/10.1177/1470593114545005>
- Hébert, K. (2014). The matter of market devices: Economic transformation in a southwest Alaskan salmon fishery. *Geoforum*, 53, 21–30. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2014.01.012>
- Henry, M. (2017). Meat, metrics and market devices: Commensuration infrastructures and the assemblage of ‘the schedule’ in New Zealand’s red meat sector. *Journal of Rural Studies*, 52, 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.03.001>
- Kjellberg, H. (2006). *The mode of exchange and the shaping of markets: The case of introducing self-service in Swedish post-war food distribution Claes-Fredrik Helgesson*. 1–25.
- Kjellberg, H., & Helgesson, C. F. C.-F. (2007). On the nature of markets and their practices. *Marketing Theory*, 7(2), 137–162. <https://doi.org/10.1177/1470593107076862>

- Kjellberg, H., & Helgesson, C.-F. (2006). Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 839–855. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.011>
- Kjellberg, H., & Liljenberg, A. (2003). Marketing on trial - practices and principles in the case of SAS' EuroBonus program. *19th Annual IMP-Conference*, 1–23.
- Konefal, J., & Hatanaka, M. (2011). Enacting third-party certification: A case study of science and politics in organic shrimp certification. *Journal of Rural Studies*, 27(2), 125–133. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2010.12.001>
- Latour, B. (2005). Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory. By Bruno Latour. In *Law & Society Review* (Vol. 41, Issue 3). <https://doi.org/0199256055>
- Le Velly, R., & Dufeu, I. (2016). Alternative food networks as “market agencements”: Exploring their multiple hybridities. *Journal of Rural Studies*, 43, 173–182. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.11.015>
- Le Velly, R., & Moraine, M. (2020). Agencing an innovative territorial trade scheme between crop and livestock farming: the contributions of the sociology of market agencements to alternative agri-food network analysis. *Agriculture and Human Values*, 37(4), 999–1012. <https://doi.org/10.1007/s10460-020-10026-8>
- Leme, P. H. M. V. (2015). *A construção do mercado de cafés certificados e sustentáveis da UTZ Certified no Brasil: as práticas e os arranjos de mercado*. [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Lavras]. <http://repositorio.ufla.br/handle/1/10405>.
- Leme, P. H. M. V., & Rezende, D. C. de. (2018). A Construção de Mercados sob a Perspectiva da Teoria Ator-Rede e dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC). *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 8(2), 133–151. <https://doi.org/10.4025/rimar.v8i2.41790>
- Maciel, G. N. (2020). *Construção do mercado de cafés especiais e o papel dos concursos de qualidade: o caso do Cup of Excellence Brasil*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Lavras]. <http://repositorio.ufla.br/handle/1/41484>.
- Maciel, G. N., Paiva, C. M. N., Brito, M. J. de, & Leme, P. H. M. V. (2021, maio). Práticas e Infraestruturas de mercado: uma proposta integradora na perspectiva dos Estudos de Mercado Construtivistas. In *Anais do IX Encontro de Marketing da ANPAD - EMA 2021*, versão online.
- Mackenzie, D., Muniesa, F., & Siu, L. (2008). *Do Economists Make Markets?* Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9780691214665>
- Mancini, M. C., Arfini, F., Antonioli, F., & Guareschi, M. (2021). Alternative agri-food systems under a market agencements approach: The case of multifunctional farming activity in a peri-urban area. *Environments - MDPI*, 8(7). <https://doi.org/10.3390/environments8070061>
- Mason, K., Kjellberg, H., & Hagberg, J. (2015). Exploring the performativity of marketing: theories, practices and devices. *Journal of Marketing Management*, 31(1–2), 1–15. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.982932>
- Melo, M. M., & Barros, D. F. (2021). O Mercado de Produtos Agroecológicos em Duque de Caxias: Uma Análise das Práticas de Mercado. *Revista ADM. MADE - Revista Do Mestrado Em Administração e Desenvolvimento Empresaria*, 25(1), 62–80. <https://doi.org/10.21714/2237-51392021v25n1p062080>
- Merabet, D. de O. B., & Barros, D. F. (2021). A formação do mercado de alimentos orgânicos no Brasil: uma análise histórica a partir do agenciamento das práticas representacionais da revista A Lavoura. In *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)* (Vol. 27, Issue 1). <https://doi.org/10.1590/1413-2311.313.102382>
- Miele, M., & Lever, J. (2013). Civilizing the market for welfare friendly products in Europe? The techno-ethics of the Welfare Quality® assessment. *Geoforum*, 48(2013), 63–72. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2013.04.003>
- Muniesa, F., Millo, Y., & Callon, M. (2007). An introduction to market devices. *The Sociological Review*, 55, 1–12. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2007.00727.x>
- Nøjgaard, M., & Bajde, D. (2020). Comparison and cross-pollination of two fields of market systems studies. *Consumption Markets and Culture*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1713112>
- Onyas, W. I., & Ryan, A. (2015a). Agencing markets: Actualizing ongoing market innovation. *Industrial Marketing Management*, 44, 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.003>
- Onyas, W. I., & Ryan, A. (2015b). Exploring the brand's world-as-assemblage: the brand as a market shaping device. *Journal of Marketing Management*, 31, 141–166. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.977333>
- Passos Medaets, J. P., Fornazier, A., & Thomé, K. M. (2020). Transition to sustainability in agrifood systems: Insights from Brazilian trajectories. *Journal of Rural Studies*, 76(January), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.03.004>

- Phillips, C. (2016). Alternative food distribution and plastic devices: Performances, valuations, and experimentations. *Journal of Rural Studies*, 44, 208–216. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.02.006>
- Rainer, G., Pütz, R., & Steiner, C. (2021). The emergence of new wine design practices: Flexitanks and the assembling of bulk wine across global rural regions. *Geographical Journal*, 187(4), 373–385. <https://doi.org/10.1111/geoj.12337>
- Rezende, D. C., Paiva, C. M. N., & Leme, P. H. M. V. (2021). Community Supported Agriculture (CSA) as an Alternative Market System: An Appreciation-Based Activist Order of Worth. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 11(2), 182–195. <https://doi.org/10.4025/rimar.v11i2.56517>
- Souza, C. E. C. (2019). *Práticas estruturantes e de mercado na construção do impacto em sustentabilidade: os processos de translação e inscrição na produção de café certificado no contexto Sul-Mineiro*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Lavras. <http://repositorio.ufla.br/handle/1/36849>.
- Souza, C. E. C., Leme, P. H. M. V., Guimarães, E. R., & Maciel, G. N. (2021). Social-environmental certification in coffee production: the making of a sustainable coffee market. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 15(e02786), 1–21. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v15.2786>
- Thorsøe, M., & Noe, E. (2016). Cultivating Market Relations – Diversification in the Danish Organic Production Sector Following Market Expansion. *Sociologia Ruralis*, 56(3), 331–348. <https://doi.org/10.1111/soru.12086>
- Wang, C. M. (2018). Assembling Lettuce Export Markets in East Asia: Agrarian Warriors, Climate Change and Kinship. *Sociologia Ruralis*, 58(4), 909–927. <https://doi.org/10.1111/soru.12219>