

EDITORIAL

Edição Especial OR&A – Construção e Dinâmicas de Mercados Agroalimentares

João Felipe Rammelt Sauerbronn^a, Daniel Carvalho de Rezende^b, Caroline Mendonça Nogueira Paiva^c

^aFundação Getúlio Vargas - Rio, felipe.sauerbronn@fgv.br, ORCID: 0000-0001-6453-9425

^bUniversidade Federal de Lavras, danielderezende@ufla.br, ORCID: 0000-0003-1277-724X

^cFaculdade Presbiteriana Gammon, caroline.paiva@fagammon.edu.br, ORCID: 0000-0003-2440-3755

Com imensa satisfação apresentamos esta edição especial da revista Organizações Rurais & Agroindustriais, dedicada aos estudos de Construção e Dinâmicas de Mercados Agroalimentares. Esta edição é um marco importante para este campo de estudos que se consolida no país, mas que ainda não tinha recebido a oportunidade de reunir um conjunto de trabalhos próprio em uma única edição de uma revista científica qualificada. Pouco mais de dez anos após a apresentação dos trabalhos de Nogami, Vieira e Medeiros (2012) e Medeiros e Vieira (2012), o campo dos estudos de construção e dinâmicas de mercados caminha para sua consolidação no Brasil.

O leitor poderia perguntar por que a Organizações Rurais & Agroindustriais teria interesse em uma edição especial a respeito dos estudos de construção e dinâmicas de mercado. Como editores convidados, apontamos que muitos trabalhos do campo dos estudos de construção e dinâmicas publicados em periódicos nacionais e internacionais têm tratado de temas afeitos aos interesses da revista. Pesquisadores mais próximos aos estudos de construção e dinâmicas de mercado já se acostumaram a encontrar trabalhos desenvolvidos dentro do campo que tratam de temas como produção, comercialização e consumo de alimentos; produção agroecológica;

produção de alimentos orgânicos; e produção rural, em especial de pequenos produtores rurais. O artigo de Nunes e Leme, que compõe esta edição especial, faz um levantamento da produção no campo e deixa mais clara esta aproximação. Adicionalmente, o inventário produzido por Rezende e Castro (2022) a respeito dos artigos publicados no tema Construção e Dinâmicas de Mercado nas edições do Encontro da Anpad de 2019 a 2021 e do Encontro de Marketing da Anpad de 2021 mostra que 40% dessa produção é composta por artigos que tratam de mercados agroindustriais e agroalimentares. Portanto, a conexão entre agricultura e produção agroindustrial - temas de interesse central para o periódico -, e o estudo de construção e dinâmicas de mercado é clara.

Uma vez que essa edição especial pode chegar às mãos de leitores interessados em mercados agroindustriais ou agroalimentares menos familiarizados com as discussões correntes no campo dos estudos de construção e dinâmicas de mercado e dado que esse campo apresenta uma certa heterogeneidade teórico-conceitual, consideramos importante trazer uma breve contextualização a respeito do campo e de suas vertentes na segunda seção deste prefácio. Não pretendemos apresentar uma revisão exhaustiva da produção do campo, mas apresentamos as principais referências ao longo do



texto e gostaríamos de motivar o leitor a se aprofundar nos estudos de construção e dinâmicas de mercado.

Em seguida à contextualização do campo dos estudos de construção e dinâmicas de mercado, apresentamos os trabalhos que compõem esta edição e esperamos com isso orientar o percurso daqueles que desejam percorrer as páginas desta edição e estimular estes leitores a promoverem novas discussões com os autores e seus trabalhos.

Breve Contextualização do Campo de Estudos de Construção e Dinâmicas de Mercado

O conhecimento acadêmico em marketing tem avançado em ritmo constante há quase noventa anos e, de forma geral, podemos observar que a produção do campo convergiu para discussões mais concentradas na gestão das atividades de marketing de uma firma (orientação para o mercado, relacionamento intrafirmas e administração de marketing) e no entendimento do comportamento do consumidor. A revisão realizada por Speck (1986) mostra que, desde os anos 1980, a literatura de marketing já se concentrava nos temas: ambiente de marketing (incluindo o comportamento do consumidor); funções de marketing; aplicações de marketing; e pesquisa de marketing (teoria e métodos de pesquisa). Este, contudo, nem sempre foi o panorama da pesquisa acadêmica em marketing. Um pesquisador que se aventure a analisar os artigos publicados no *Journal of Marketing* desde sua fundação, no início dos anos 1930, poderá notar que as discussões acadêmicas do campo apresentavam caráter mais interdisciplinar em seu início.

De fato, a consolidação dos temas administração de marketing e comportamento do consumidor como *mainstream* do campo não ocorreu sem deixar alguns pesquisadores desconfortáveis (vide: Wensley, 1995; Burton, 2001; Araujo, 2007; Cochoy, 2008; Tadejewski, 2010; Geiger, Harrison, Kjellberg, & Mallard, 2014; Kjellberg, & Murto,

2021; Firat, 2022). Como resultado deste incômodo, há constantes tentativas de retomada de perspectivas interdisciplinares na pesquisa de marketing, ao mesmo tempo em que pesquisadores de outros campos do conhecimento adentram espaços não ocupados pelos pesquisadores de marketing.

É neste contexto que ocorre a chamada “virada para os mercados”, termo utilizado para denominar o aumento do interesse de pesquisadores de marketing pelos mercados, que se registrou a partir da segunda metade dos anos 2000 (Rezende, & Castro, 2022). Mesmo que não haja um consenso, ou mesmo uma disputa, a respeito de quem foram os responsáveis por dar início à “virada para os mercados”, os primórdios deste movimento estão associados aos interesses de um grupo de pesquisadores europeus inspirados pelo texto de *The Laws of the Market*, de Michel Callon (1998). Como apontado por Rezende e Castro (2022), a consistente produção científica deste grupo está focada nas práticas e na plasticidade dos mercados e busca gerar compreensões a respeito das infraestruturas de mercado que constituem a base para criação e modificação de mercados. Este campo de estudos passou a ser denominado Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) (Harrison, & Kjellberg, 2016) e sua consolidação passou pela criação de um encontro bienal, o *Interdisciplinary Market Studies Workshop* (IMSW), que acontece desde 2010; pela publicação da obra “*Reconnecting Marketing to Markets*”, em 2010; e pela aproximação a periódicos científicos de maior impacto e abrangência na comunidade de pesquisadores de marketing e de gestão, como *Marketing Theory*, *AMS Review* e *Journal of Business Research*.

Um desdobramento muito interessante da EMC, que propõe uma ponte entre este campo e a estratégia de marketing, é desenvolvido por pesquisadores localizados no norte da Europa e tem sido denominado de *Market Shaping*. Os trabalhos deste campo estão relacionados a discussões fundamentadas em

inovações de mercado e nos processos implementados por agentes inovadores na formatação de mercados e têm se multiplicado a ponto de terem gerado uma edição especial do *Journal of Business Research* dedicada à formatação de mercado e inovação. Destaca-se que Suvi Nenonen e Kaj Storbacka, principais expoentes do *Market-Shaping*, publicaram em 2018 um livro texto que apresenta os conceitos do campo e os conecta a estratégias de marketing que têm potencial de alcançar os praticantes do campo (vide: Nenonen, & Storbacka, 2018).

Influenciados ou não pelo movimento europeu, pesquisadores filiados à *Consumer Culture Theory* (CCT) e localizados na América do Norte também manifestaram interesse em expandir a compreensão a respeito dos mercados. Na segunda metade dos anos 2010, surgiram na CCT trabalhos que avançavam do nível micro (consumidor) de análise para o nível meso (mercado). Este movimento ganhou rapidamente a denominação *Market System Dynamics* (MSD) e se diferencia dos EMC ao dar protagonismo aos consumidores, considerados atores com poder de agência para influenciar os mercados existentes (Nojgaard, & Bajde, 2018). Alguns autores têm se dedicado a conectar as propostas dos EMC e MSD, de forma que a integração entre estas propostas pode vir a configurar um campo de pesquisa ainda mais avançado (vide: Geiger, Kjellberg, & Spencer, 2012; Nojgaard, & Bajde, 2018 e 2021, além do trabalho de Dalmoro presente nesta edição).

Em paralelo aos avanços propostos pelos EMC, pelo *Market Shaping* e pelos estudos de MSD, pesquisadores filiados ao campo do Macromarketing têm se dedicado, desde os anos 1980, a desenvolver trabalhos nos quais os mercados são problematizados de forma sistêmica (Sauerbronn, Berardinelli, & Silva, 2022). O insistente esforço do campo na produção de teorias generalizáveis gerou uma consistente teorização a respeito dos sistemas de marketing (vide: Layton, 2019) e das instituições catalisadoras dos

mercados. Contudo, a complexidade das propostas conceituais, associada à dificuldade do campo do macromarketing em ocupar espaços em escolas de negócios e atrair novos pesquisadores, fez com que essas teorias não alcançassem muita repercussão fora do *Journal of Macromarketing*.

Como vemos, as possibilidades teórico-conceituais para que pesquisadores de marketing estudem os mercados são diversas. Rezende e Castro (2022) realizaram um cuidadoso levantamento a respeito do campo dos estudos de construção e dinâmicas de mercado brasileiro e consideram que este recebe interesse das quatro vertentes aqui tratadas. Dessa forma, acreditamos que os pesquisadores de marketing brasileiros interessados em se juntar às discussões a respeito de mercados têm amplo espaço para colaborações.

Apresentação dos Trabalhos que Compõem esta Edição

Este número especial é composto por sete trabalhos originais que foram submetidos diretamente à chamada para o número especial da Organizações Rurais & Agroindustriais ou foram apresentados em sessões do tema Construção e Dinâmicas de Mercado, dentro da divisão de Marketing da ANPAD, e convidados pelos editores a serem submetidos à avaliação para publicação neste número especial. Todos os trabalhos submetidos passaram por avaliação de pares (*double-blind review*) e seguiram o processo editorial corrente deste periódico. Ficamos especialmente felizes porque vários pesquisadores que deram suporte à criação deste campo se fizeram presentes nesta edição, como apresentamos a seguir.

Dois dos sete trabalhos que compõem esta edição discutem o campo dos estudos de construção e dinâmicas de mercado. O primeiro deles, intitulado '*The Challenges of Disseminating Constructivist Market Studies in Brazil: A Position Paper Presenting Strategies To Overcome The Obstacles*', é de autoria

de Francisco Vieira, um dos precursores dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) no Brasil. Vieira realiza uma reflexão acerca dos desafios à expansão do campo no país e inicia seu texto apontando a dificuldade de o campo consolidar um corpo teórico unificado, dadas as diversas origens epistemológicas dos conceitos tratados por autores que estudam mercados. Ele aponta que o processo de construção teórica do campo ainda está acontecendo, uma vez que é crescente a aproximação de pesquisadores advindos do campo da CCT, por exemplo, do terreno dos EMC. Como forma de exemplificar os efeitos da aproximação do conhecimento de outros campos aos EMC, o autor apresenta alguns conceitos utilizados correntemente no campo e chama a atenção do leitor para possíveis sobreposições entre conceitos que tornam ainda mais difícil a consolidação de conceitos específicos vinculados aos EMC. Além disso, Vieira destaca a dificuldade de trabalhos EMC serem publicados em periódicos com mais visibilidade e propõe que os pesquisadores interessados no desenvolvimento do campo no país devem procurar formar redes de pesquisa a partir de pequenos eventos e do tema Construção e Dinâmicas de Mercado nos eventos da ANPAD.

Gustavo Maciel e Paulo Henrique Leme, por sua vez, apresentam um trabalho que pode auxiliar o leitor a refletir a respeito de como trazer respostas para os obstáculos ao desenvolvimento dos EMC apontados pelo trabalho de Vieira. No artigo intitulado “Construção de Mercados Agroalimentares: Uma Abordagem sob a Lente Teórica dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC)”, Maciel e Leme realizam um levantamento das publicações que tratam da construção de mercados agroalimentares e analisam vinte e um artigos que tratam do tema e foram publicados em periódicos nacionais e internacionais até o ano de 2021. A análise realizada permitiu aos autores agruparem os artigos em quatro categorias: estudos da performatividade em mercados agroalimentares; estudos a respeito do agenciamento

de mercado em contextos agroalimentares; estudos a respeito do cálculo, da materialidade e dos dispositivos em mercados agroalimentares; e trabalhos que apresentam teorizações construtivistas em mercados agroalimentares.

No artigo “Dimensões da Construção do Mercado de Alimentos Orgânicos”, Marlon Dalmoro promove a aproximação entre três perspectivas dos estudos de mercados, a saber: os sistemas dinâmicos de mercado e a dimensão cultural; os estudos de mercado construtivistas e a dimensão sociotécnica; e os estudos de formação de mercados (*Market Shaping*) e a dimensão estratégica, para compreender a construção do mercado de alimentos orgânicos. O autor entrevistou produtores rurais de uvas orgânicas, gestores da empresa transformadora e consumidores de suco de uva orgânico e conduziu uma análise interpretativa de dados que mostra que a construção de mercados alternativos, como o de alimentos orgânicos, envolve a alteração de práticas consolidadas e a construção de novos significados compartilhados entre os atores, possibilitando o surgimento de novas práticas de mercado. Assim, Dalmoro aponta para uma conciliação entre as diversas orientações dos estudos sobre mercados e mostra que as práticas e significados que constroem um mercado se constituem de forma inter-relacionada em torno das dimensões culturais, sociotécnicas e estratégicas.

No artigo “Mercados Agroalimentares: Práticas, Valores Bioculturais e Interações Sociais Mediadas por Feirantes”, Georgiana Batinga, Marcelo Rezende Pinto e Alessandro Silva de Oliveira buscam compreender a criação de mercados a partir das interações sociais estabelecidas entre os pequenos produtores rurais reunidos em uma feira, consumidores que frequentam a feira e outros agentes, como representantes do poder local (prefeitura e secretarias) e de organizações mediadoras (sindicatos, autarquias e empresas públicas federais). Os autores partem do referencial teórico da nova

sociologia econômica e realizam uma pesquisa de caráter etnográfico que não apenas transporta o leitor para o ambiente da feira do produtor, como também aponta que os entendimentos a respeito do mercado estruturado nesta feira são afetados pelo confronto entre os interesses de grandes produtores rurais e de pequenos produtores locais. O trabalho mostra que a pequena rede de produtores agroalimentares se mantém em funcionamento graças ao estabelecimento de trocas socioeconômicas baseadas em valores de confiança, tradição e qualidade, enraizadas nas relações produtor-consumidor.

As controvérsias existentes no mercado de transgênicos são abordadas no artigo de Rosana Oliveira da Silva e Denise Barros, intitulado “Análise Histórica das Controvérsias no Mercado Brasileiro de Transgênicos no ‘O Estado de São Paulo’”. Orientadas pela perspectiva da Teoria Ator-Rede, as autoras entendem que os atores existentes nos mercados buscam moldar os mercados da forma que lhes convenham e que as controvérsias no mercado podem influenciar os processos de enquadramento das transações de mercado, gerando a necessidade de reenquadramento. As autoras analisaram 140 matérias publicadas no jornal ‘O Estado de São Paulo’ e descrevem, a partir de uma perspectiva histórica, as controvérsias existentes no mercado de transgênicos na agricultura brasileira. Como resultado, são apresentados de forma detalhada os temas, as posições distintas (que caracterizam as controvérsias), os atores envolvidos e os argumentos utilizados por eles, com destaque para as controvérsias que opuseram os interesses de atores a favor e contra o uso dos transgênicos e o confronto entre argumentos em favor de interesses econômicos e em favor da saúde pública.

Guilherme Machado, Karim Thomé, Fabricio Leitão e Thiago Carvalho exploram as práticas de atores participantes do mercado de cerveja artesanal do Distrito Federal como forma de ampliar

o entendimento o agenciamento sociotécnico no artigo “Práticas e Agenciamento Sociotécnico no Mercado de Cerveja Artesanal”. Os autores selecionaram nove cervejarias artesanais do Distrito Federal e entrevistaram seus representantes com o intuito de construir nove casos. A análise dos dados permitiu a apresentação de quatro classes norteadoras das práticas do mercado de cerveja artesanal que agrupam dezenove práticas artesanais encontradas no mercado. Os autores apontam que há elementos homogeneizados nos agenciamentos observados no mercado de cerveja artesanal, mas que há também elementos agenciados por apenas alguns dos atores. Desta forma, é apresentada a multiplicidade no agenciamento nesse mercado e a não homogeneização sociotécnica, o que dificulta a comparação e a classificação do objeto de troca por parte dos participantes e aumenta a complexidade do entendimento de mercados alternativos.

Encerrando a edição, as práticas de empreendedores institucionais em um arranjo de mercado alternativo à lógica institucional dominante no mercado de alimentos são analisadas no artigo “Empreendedorismo Institucional na Formação de Novos Mercados: Transferência das Lógicas da Biodinâmica para Práticas de Mercado”. Neste trabalho, Gisele Hidalgo, Marlon Dalmoro e Jefferson Monticelli exploram as características de um mercado alternativo, mais especificamente o mercado de alimentos biodinâmicos, e introduzem a discussão a respeito da construção e dinâmicas de mercado à luz do conceito de empreendedor institucional. A análise realizada pelos autores mostra que a ação da cooperativa que adotou a forma de cultivo biodinâmico de uvas trouxe suporte simbólico, mobilizou recursos e deu sustentação à mudança de rotinas diárias no campo e das crenças pessoais dos produtores, o que resultou na quebra do paradigma da agricultura tradicional. Com isso, os autores mostram que o processo de empreendedorismo institucional

está imbricado em práticas de mercado e apresentam uma nova possibilidade de entendimento a respeito das formas como os mercados são formados.

REFERÊNCIAS

- Araujo, L. (2007). Markets, market-making and marketing. *Marketing Theory*, 7(3), 211-226. doi: 10.1177/1470593107080342
- Araujo, L., Finch, J., & Kjellberg, H. (eds.). (2010). *Reconnecting Marketing to Markets*. Oxford: Oxford Academic.
- Burton, D. (2001). Critical marketing theory: the blueprint? *European Journal of Marketing*, 35 (5/6), 722-743. doi: 10.1108/03090560110388187
- Callon, M. (ed.). (1998). *The laws of the markets*. Malden: Blackwell Publishers.
- Cochoy, F. (2008). Calculation, qualculation, calculation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer. *Marketing Theory*, 8(1), 15-44. doi: 10.1177/1470593107086483
- Firat, A. F. (2022). Marketing and market. *Japan Marketing History Review*, 1(1), 48-53. doi: 10.51102/jmhr.1.1_48
- Geiger, S., Harrison, D., Kjellberg, H., & Mallard, A. (eds.). (2014). *Concerned Markets*. London: Elgar.
- Geiger, S., Kjellberg, H., & Spencer, R. (2012). Shaping Exchanges, Building Markets. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 133-147. doi: 10.1080/10253866.2012.654955
- Harrison, D., & Kjellberg, H. (2016). How users shape markets. *Marketing Theory*, 16(4), 445-468. doi: 10.1177/1470593116652004
- Kjellberg, H., & Murto, R. (2021). Theorizing markets. *AMS Review*, 11(3), 207-215. doi: 10.1007/s13162-021-00218-8
- Layton, R. (2019). Marketing systems – looking backward, sizing up and thinking ahead. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 208-224. doi: 10.1177/0276146718823897
- Medeiros, J., & Vieira, F. G. D. (2012, maio). A construção do mercado editorial eletrônico no Brasil por meio de práticas de mercado. In: *Anais do EMA - Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Evento On-line, Brasil, 5.
- Nenonen, S., & Storbacka, K. (2018). *Smash: Using Market Shaping to Design New Strategies for Innovation, Value Creation, and Growth*. Bingley: Emerald.
- Nogami, V. K. C., Vieira, F. G. D., & Medeiros, J. (2012, setembro). Construção de mercados: um estudo no mercado de notebooks para baixa renda. In: *Anais do EnAnpad - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo, Brasil, 36.
- Nojgaard, M., & Bajde, D. (2021). Comparison and cross-pollination of two fields of market systems studies. *Consumption Markets & Culture*, 24(2), 25-146. doi: 10.1080/10253866.2020.1713112
- Nojgaard, M., & Bajde, D. (2018, june). Market Systems in Contemporary Marketing Thought: A Preliminary Overview. *Consumer Culture Theory Conference*, Odense, Denmark.
- Rezende, D. C., & Castro, L. O. (2022). Construção e dinâmicas de mercado: o estágio evolutivo da área no Brasil frente ao contexto internacional. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 12(2), 128-140. doi: 10.4025/rimar.v12i2.65568
- Sauerbronn, J. F. R., Berardinelli, R. P., & Silva, K. P. (2022). A Construção dos Sistemas de Mercado na Perspectiva do Macromarketing. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 12(2), 158-170. doi: 10.4025/rimar.v12i2.66431
- Speck, P. S. (1986). Marketing Literature Review. *Journal of Marketing*, 50(2), 100-115. doi: 10.1177/002224298605000
- Tadajewski, M. (2010). Critical marketing studies: logical empiricism, ‘critical performativity’ and marketing practice. *Marketing Theory*, 10(2), 210-222. doi: 10.1177/1470593110366671
- Wensley, R. (1995). A critical review of research in marketing. *British Journal of Management*, 6(1), 563-582. doi: 10.1111/j.1467-8551.1995.tb00139.x