

# CONSTRUÇÃO E DINÂMICAS DE MERCADO: O ESTÁGIO EVOLUTIVO DA ÁREA NO BRASIL FRENTE AO CONTEXTO INTERNACIONAL

*Market construction and dynamics:  
the evolution of the field in Brazil in face to the international context*

**Daniel Carvalho de Rezende<sup>1</sup>**

 0000-0003-1277-724X

✉ danielderezende@ufla.br

**Álvaro Leonel de Oliveira Castro<sup>1</sup>**

 0000-0002-2779-6745

✉ alvaroleonel@outlook.com

<sup>1</sup> Universidade Federal de Lavras

## RESUMO

Esse artigo tem como objetivo caracterizar a evolução da produção nacional na temática de estudos de mercado, tendo como foco os artigos publicados no tema “Construção e Dinâmicas de Mercado” no EnAnpad e no Encontro de Marketing da Anpad (EMA) de 2019 a 2021, situando-os frente ao estado da arte e às tendências atuais do estudo de mercados em nível mundial. Para tanto, foi feita uma breve revisão do estágio atual das teorias de estudo de mercado, uma reconstrução histórica da trajetória do campo empírico no Brasil, e uma leitura detalhada dos 41 artigos publicados no *track* em questão até o ano de 2021. A análise do corpus de pesquisa levou à construção de um painel da produção, que engloba as linhas teóricas predominantes, a metodologia dos artigos, a origem da produção e a articulação com o estado da arte internacional, o que permitiu a elaboração de constatações e proposições para o avanço da temática em território nacional.

**PALAVRAS-CHAVE:** Estudos de mercado construtivistas, dinâmicas de sistemas de mercado, sistemas de marketing, formação de mercados, estudos de mercado.

## ABSTRACT

This article aims to characterize the evolution of national production on the subject of market studies, focusing on the articles published on the track "Market Construction and Dynamics" in EnAnpad and in the Anpad Marketing Meeting (EMA) from 2019 to 2021, placing them in front of the state of the art and current trends in the study of markets worldwide. To this end, we conducted a brief review of the current stage of market study theories, an historical reconstruction of the trajectory of the empirical field in Brazil, and a detailed reading of the 41 articles published in the track in question until the year of 2021. The analysis of the research corpus led to the construction of a production panel, which encompasses the predominant theoretical lines, methods, the profile of the authors and the articulation with the international state of the art, which allowed the elaboration of propositions for the progress of this field of studies in Brazil.

**KEYWORDS:** Constructivist market studies, market system dynamics, marketing systems, market shaping, market studies.

## 1 Introdução

Nos últimos 15 anos, o estudo dos mercados foi resgatado como uma das temáticas mais relevantes dentro da área de marketing. Batizado por alguns de “virada para os mercados”, esse movimento se deu por meio de diversos pontos focais que consolidaram correntes teóricas distintas – e que possuem, portanto, especificidades importantes. Apesar da relativa imaturidade, já se nota uma consolidação desse conjunto de teorias e uma aceleração importante no número de autores envolvidos com a temática, e, conseqüentemente, de artigos publicados.

Entre as correntes teóricas mais importantes merecem destaque os Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) (Harrison & Kjellberg, 2016), os estudos da *Market Dynamic Systems* (MDS), ou Dinâmicas de Sistemas de Mercado (Giesler & Fischer, 2017), a vertente de *Market Shaping*, ou Formação de Mercados (Nenonen et al., 2019) e os Sistemas de Marketing (Layton, 2019). No Brasil, os estudos de mercado começaram a gerar frutos há aproximadamente dez anos, quando as primeiras publicações começaram a aparecer no congresso EnAnpad (Nogami, Vieira, & Medeiros, 2012; Medeiros & Vieira, 2012).

O crescimento do interesse dos pesquisadores nacionais pelo campo acabou levando à criação de um tema específico de “Construção e Dinâmicas de Mercado” no EnAnpad em 2019, fortificando as ações dos grupos de pesquisa aderentes à temática e auxiliando na disseminação do corpo teórico para um público maior. Esse ensaio teórico tem como objetivo caracterizar a evolução da produção nacional, em especial os artigos publicados no tema “Construção e Dinâmicas de Mercado” no EnAnpad e no Encontro de Marketing da Anpad (EMA), situando-os frente ao estado da arte e tendências atuais do estudo de mercados em nível mundial.

## 2. O “Renascimento” dos Estudos de Mercado no Âmbito do Marketing

O “renascimento” dos estudos de mercado no âmbito da disciplina de Marketing não se deu de maneira uniforme. No contexto da academia de Marketing europeia, os estudos de mercado tiveram influência decisiva da Teoria Ator-Rede e de seus desdobramentos no campo da economia propostos por Michel Callon (Callon, 1998). Englobando pesquisadores tanto das escolas de Marketing quanto de outras ciências (Sociologia Econômica, Sociologia do Consumo, Geografia), o movimento se consolidou com a criação, em 2010, do *Interdisciplinary Market Studies Workshop* (IMSW), congresso que se realiza a cada dois anos. Da interação desses pesquisadores surgiram artigos seminais (Kjellberg & Helgesson, 2007; Araujo, 2007; Geiger et al., 2012) que estabeleceram os fundamentos do que foi batizado posteriormente de Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) por Harrison e Kjellberg (2016) - cabe destacar que essa “marca acadêmica” ainda não é amplamente aceita, com os termos “estudos de mercado” ou “construção de mercados” ainda sendo muito utilizados.

Os EMC se distinguem pelo foco nas práticas de mercado e na plasticidade dos mercados frente a processos de enquadramento e transbordamentos originários da capacidade de agência de humanos e não-humanos (*market things*) (Leme & Rezende, 2018). Dando pouco valor a elementos puramente sociais ou interpretativos, estudos nessa vertente preocupam-se em entender o que é feito em detrimento de porquê se fez determinada ação. Ao tratar humanos e não-humanos de forma simétrica, os EMC buscam a compreensão das infraestruturas de mercado que constituem a base para se criar ou modificar arranjos de mercado.

A corrente de MDS, por sua vez, distingue-se por ter se originado da Teoria da Cultura do Consumo (CCT), uma área de estudos de consumo alternativa ao paradigma dominante no Marketing e que se consolidou nos últimos 30 anos, tendo como centro nevrálgico as escolas de negócios e marketing americanas. A MDS fundamenta-se no construtivismo social e ainda prioriza elementos interpretativos, culturais e discursivos em seu olhar analítico (Giesler & Fisher, 2017; Scaraboto & Fisher, 2013), distinguindo-se da CCT por deixar o nível micro de análise tradicional e avançar para o nível meso (mercado). Pesquisadores dessa linha tendem a buscar referências na Teoria institucional (Humphreys, 2010) e incorporam uma visão mais dinâmica e processual no campo empírico. A questão da materialidade tem sido incorporada mais recentemente nos estudos dessa vertente (Martin & Schouten, 2014), mas ainda com um olhar em que predomina a subordinação dos objetos à agência humana.

De forma paralela às duas tradições de pesquisa em mercados anteriormente mencionadas, e envolvendo alguns dos pesquisadores inseridos nessas correntes (especialmente no que se refere à MDS), desenvolveu-se a vertente da *Market shaping*, ou Formação de mercados (Nenonen et al., 2019). Fundamentada em inovações de mercado e nos processos implementados por agentes inovadores na “formatação” de mercados, esses estudos tendem a buscar no empreendedorismo, na teoria institucional e na teoria das capacitações dinâmicas os fundamentos analíticos para explicar o papel de governos, consumidores, associações de empresas e outros tipos de agente na consecução de inovações. Essa corrente teórica ganhou especial proeminência com uma edição especial do *Journal of Business Research* de 2019 intitulada *Market shaping and innovation*, e se consolida como a vertente de estudos de mercado mais próxima da literatura de marketing estratégico.

Outra corrente importante é a de Sistemas de Marketing (Layton, 2011), que possui vinculação com o Macromarketing e tem preocupações com a capacidade dos mercados em gerar maior qualidade de vida. Na concepção dos sistemas de marketing (que englobam uma rede de indivíduos, grupos e/ou entidades ligadas de forma a propiciar um sistema de trocas), os mercados seriam uma consequência dos sistemas de marketing e, ao mesmo tempo, um espaço onde se constroem habilidades que reforçam a qualidade de vida nos sistemas de marketing (Silva, Berardinelli, & Sauerbronn, 2019).

Uma das provas cabais da visibilidade obtida pelos estudos de mercado está na edição especial de 2021 do tradicional periódico *AMS Review*, vinculado à *Academy of Marketing Science* (AMS), focada no tema *Theorizing markets*. O editorial dessa edição especial, escrito por Hans Kjellberg e Riikka Murto, reconhece a diversidade de estudos de mercado e a riqueza das contribuições advindas de diversas correntes dentro e fora do marketing (Kjellberg & Murto, 2021).

Da mesma forma, chamada recente para um livro organizado pela Profa. Suzi Geiger, intitulado *Market studies: an interdisciplinary approach to mapping, theorizing and impacting market action*, tem como temáticas a interdisciplinaridade no campo de estudos de mercado e a reconciliação entre perspectivas “sociais” e “materiais”, além de discussões sobre métodos de pesquisa, performatividade e valoração. É sintomático o fato do Prof. Kjellberg, um dos expoentes da vertente de EMC, ter sido editor convidado do tema especial da AMS, a convite do Prof. Stephen Vargo - que também tem defendido uma visão sistêmica nos estudos de mercado (Vargo et al., 2017) - e ter contribuído com um artigo para a chamada especial de *Market shaping and innovation* do *Journal of Business Research* (e também ter contribuído com um artigo para a edição especial da *Marketing Theory*, de 2017, focada em MDS). Essa possibilidade de aproximação entre as diversas teorias de mercado ganhou força também com o artigo de Nojgaard e Bajde (2021), que promove uma discussão sobre as possibilidades de polinização cruzada entre EMC e MDS, e com o artigo de Sprong et al. (2021), que, por meio de uma revisão bibliométrica, delimita seis grandes

campos de estudo – inseridos no que eles denominaram de grande campo de *market innovation* – e ressalta que esses campos possuem similaridades ao adotarem um tratamento não reducionista, não linear, dinâmico e pluriagencial para se estudar o fenômeno da criação, desenvolvimento e inovação em mercados.

Nesse sentido, os avanços em paralelo das teorias de estudos de mercado demonstram que o campo é fértil e ganha atenção crescente de pesquisadores com diferentes formações e vinculações. A adoção de diversas lentes teóricas (Teoria de sistemas, Teoria institucional, Teoria ator-rede, CCT, Teoria das capacitações dinâmicas, Lógica dominante de serviço, Macromarketing, Teoria da Prática) amplia as possibilidades analíticas e potencializa os esforços de integração para que os estudos de mercado ocupem um espaço ainda maior na academia de marketing.

### 3. Dez Anos de Estudos de Mercado no Brasil

No Brasil, os estudos de mercado completam 10 anos do registro de sua primeira publicação nos Anais do EnAnpad (Medeiros & Vieira, 2012; Nogami & Vieira, 2012). O trabalho pioneiro do Prof. Francisco Giovanni David Vieira no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá (PPA/UEM) em conjunto com dois de seus orientados na época, Victor Nogami e Juliana Medeiros, abriu as portas para a temática no país e deu origem também aos primeiros artigos publicados em periódicos (Medeiros, Vieira, & Nogami, 2013, 2014). Cabe destacar a importância da participação do Prof. Luis Araújo (atualmente na Universidade de Manchester) como palestrante no Encontro de Marketing da ANPAD de 2010, em Florianópolis, época em que ele se preparava para lançar o livro *Reconnecting marketing to markets*, editado em parceria com Hans Kjellberg e John Finch - obra que se tornou um marco fundamental para divulgação das ideias geradas no âmbito do *Interdisciplinary Market Studies Workshop*.

Também como fruto dessa visita, o Prof. Daniel Carvalho da Rezende, da UFLA, esteve como professor visitante na Universidade de Lancaster em 2011-2012, trabalhando em parceria com o Prof. Araújo, e ao retornar também direcionou seus estudos para os EMC (Oliveira & Rezende, 2014; Rezende, 2014).

O Prof. Marlon Dalmoro (atualmente docente na Univates), por sua vez, defendeu sua tese de doutorado na UFRGS em 2013 - fazendo uso dos conceitos de mercado desenvolvidos até aquele momento no âmbito da CCT e dos estudos de construção e práticas de mercado que bebiam na fonte da Teoria Ator-Rede - após cursar doutorado sanduíche na EDHEC Business School com orientação da Profa. Lisa Peñalosa (exponente da CCT e pioneira do MDS). A partir de 2014, o Prof. Dalmoro aprofunda seus estudos na temática de mercados por meio de diversos projetos que geraram produção de repercussão internacional (Dalmoro, Peñalosa, & Nique, 2016).

Outro docente com importante inserção internacional no tema é o Prof. Karim Marini Thomé (UNB), que cursou pós-doutorado em 2016-2017 na Stockholm School of Economics e na Uppsala University, ambas na Suécia, e desenvolveu pesquisas em conjunto com grandes expoentes dos EMC, como os professores Hans Kjellberg e Johan Hagberg. O Prof. Thomé continua ativo nos estudos de mercado e possui produção de impacto internacional (Kjellberg, Nenonen, & Thomé, 2018).

Outro foco de desenvolvimento de abordagens de mercado surgiu no Rio de Janeiro com o Prof. João Felipe Rammelt Sauerbronn (Unigranrio), que trouxe as vertentes dos Sistemas de marketing e do Macromarketing para terras brasileiras (Fleming et al., 2014, 2015), e com a Profa. Denise Franca Barros, que transita entre EMC e o macromarketing (Ferreira et al., 2016). Os sistemas de marketing também foram estudados de forma pioneira

na UFPB pelos professores Francisco José da Costa (Costa, 2015) e Rita de Cássia de Faria Pereira (Valdevino & Pereira, 2018).

Além disso, merecem destaque o Prof. Marcelo Jacques Fonseca (Unisinos) e o Prof. Rodrigo Bisognin Castilhos (que defendeu tese em 2015 na UFRGS adotando a perspectiva de Dinâmicas de Mercado), que apresentam um conjunto de trabalhos robusto (muitas vezes em conjunto) que transita entre MDS e EMC e apresenta boa repercussão fora do país (Castilhos, 2015; Castilhos & Fonseca, 2018; Castilhos, Dolbec, & Veresiu, 2017).

Como fruto das interações entre vários desses pesquisadores acima citados e seus grupos de pesquisa, o tema “Construção de mercados” foi proposto e incluído entre as trilhas de Marketing a partir do EnAnpad de 2019. A descrição da chamada de 2022 do tema, que atualmente se denomina “Construção e dinâmicas de mercado”, é ampla e abarca as diversas vertentes acima mencionadas:

*Este tema visa ampliar a interconexão entre o conhecimento do campo de marketing e a noção de mercado. Prevalente nas discussões do campo de marketing até 1960, essa interconexão tem voltado à tona diante do reconhecimento do papel que o mercado – sua produção e suas dinâmicas – possui na teorização e prática de marketing. O interesse no tema envolve pesquisadores inicialmente conectados com as perspectivas socioculturais do consumo, do marketing industrial e do macromarketing, bem como da sociologia e antropologia econômica. A perspectiva ontológica que dá forma aos estudos de mercado envolve desde concepções estruturalistas do mercado, da prática, culturais, da teoria dos sistemas até ontologias planas como a Teoria Ator-Rede. Contempla, assim, estudos ou ensaios que abordam ‘mercado’ – a partir das mais diferentes perspectivas teóricas e metodológicas – como elementos central. Envolve estudos conectados com perspectivas emergentes na descrição de mercados, como a de estudos construtivistas de mercado, mercado enquanto prática, exercício de agência e modelagem dos mercados, sistemas dinâmicos de mercado, entre outros. Contempla, também, estudos de mercados a partir de diferentes níveis de análise (macro, meso e micro), das noções de sistemas agregados de marketing, das instituições e processos institucionais envolvendo mercados e da intersecção entre mercados e sociedade. Como exemplos, possíveis discussões neste tema envolvem, entre outras, a descrição das dinâmicas que moldam um determinado mercado, formação de mercados, análise de mercados alternativos, conflitos e papel de diferentes atores na constituição de mercado, estrutura, regulação e institucionalização dos mercados, processos de mercantilização, explicações culturais, sociológicas, históricas e antropológicas para os mercados.*

Entre as conquistas recentes que demonstram o fortalecimento da área de estudos de mercado no Brasil, destacam-se a presença notável de artigos nas principais revistas de marketing brasileiras (RIMAR- Revista Interdisciplinar de Marketing, REMARK – Revista Brasileira de Marketing), e a publicação de artigos com autores nacionais em periódicos internacionais de renome (Thomé et al., 2021; Dolbec et al., 2022) e em revistas brasileiras de gestão de bom impacto (Dalmoro & Nique, 2017; Dalmoro & Fell, 2020; Favero & Vieira, 2020; Merabet & Barros, 2021). Recém-doutores (que defenderam suas teses no período de 2015 a 2021) com tese focada nessa temática (Daniel de Oliveira Barata Merabet – Unigranrio; Getúlio Sangalli Reale – UFRGS; Paulo Henrique M. V. Leme e Caroline Mendonça Nogueira Paiva - UFLA) começam a ocupar postos de docência e pesquisa nos programas de pós-graduação brasileiros e podem auxiliar na consolidação do campo nos próximos anos.

#### 4. Uma Análise da Produção do Tema “Construção e Dinâmicas de Mercado”

O tema “Construção e Dinâmicas de Mercado” esteve presente nas edições de 2019, 2020 e 2021 do EnAnpad e na edição de 2021 do Encontro de Marketing da Anpad (EMA). No que se refere ao EnAnpad, a edição de 2019 teve 12 artigos aceitos, a de 2020 contou com 8 artigos, e a de 2021 teve 11 artigos. O EMA de 2021, por sua vez, teve 10 artigos publicados. O total de artigos, portanto, é de 41, número que demonstra que a temática já encontra um espaço relevante dentro da área de marketing nas universidades brasileiras. O Quadro 1 apresenta uma listagem completa dos artigos, autores e respectivas filiações teóricas.

A análise dos artigos publicados no período de existência do tema “Construção e Dinâmicas de Mercado” indica o direcionamento temático dos trabalhos definitivos que provavelmente serão publicados nos próximos anos. Cabe destacar que alguns dos artigos listados no Quadro 1 já foram publicados em periódicos numa versão aperfeiçoada. Os 41 artigos publicados possuem 54 autores diferentes, indicando que o número de pesquisadores interessados em estudos de mercado no país é relevante. Esses autores estão distribuídos por seis estados da federação (MG, RJ, PR, RS, CE e DF), o que evidencia uma penetração que ainda não é generalizada. Cabe destacar que podem existir artigos publicados em outros temas de Marketing da ANPAD e que não foram mapeados.

O grande número de autores que, na época da publicação dos artigos, cursavam mestrado ou doutorado, sinaliza para boas perspectivas futuras para a temática. No entanto, somente nove autores que fazem parte como docentes e orientadores de Programas de Pós-Graduação em Administração publicaram mais de um artigo nos quatro eventos. Isso indica que o número de docentes já estabelecidos na pesquisa e pós-graduação e que possuem com alto engajamento com o campo de estudos de mercado – levando-se em conta como critério exclusivamente a participação no fórum de debates do referido tema no âmbito da ANPAD - ainda parece ser limitado.

No que se refere ao escopo geográfico, os estados de Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul concentram mais de 90,0% dos artigos apresentados, e esses são justamente os estados de vinculação dos quatro líderes de tema e nos quais os grupos de pesquisa que eles lideram estão estabelecidos. Em Minas Gerais está localizado o maior núcleo de pesquisa, vinculado à Universidade Federal de Lavras, com 11 artigos apresentados. Artigos oriundos de outras universidades (UFJF, PUC-MG e UFJF) indicam a disseminação da temática pelo estado. No Rio Grande do Sul, grupos de pesquisa da Univates e da Unisinos possuem destaque, enquanto no estado do Paraná todos os artigos estão vinculados à Universidade Estadual de Maringá. Já no Rio de Janeiro, a instituição mais relevante é a Unigranrio, sendo encontrados pesquisadores também na FGV e na UFRJ.

Os pesquisadores com maior número de artigos publicados na temática são o Prof. Paulo Henrique M. V. Leme (UFLA, 9 artigos), o doutorando Gustavo Maciel (UFLA, 5 artigos), o Prof. Marlon Dalmoro, (Univates, 5 artigos), o Prof. João Felipe Ramelt Sauerbronn (Unigranrio, 5 artigos), o Prof. Francisco Giovanni David Vieira (UEM, 5 artigos) e o Prof. Klaus Pereira da Silva (professor do Ibmecc-RJ e doutorando na Unigranrio, 5 artigos).

A grande maioria dos trabalhos é de natureza empírica (32 artigos), seguidos dos artigos teóricos, com 6 publicações. Os artigos de revisão bibliográfica (3), por sua vez, fizeram uso de ferramentas diversas: revisão integrativa, bibliometria e revisão bibliográfica clássica.

Com relação à corrente teórica utilizada nos artigos, identificou-se um domínio dos EMC (24 trabalhos). Em seguida, MDS e Sistemas de Marketing, que foram a base teórica de sete artigos cada uma. A teoria de Formação de Mercados só foi encontrada em uma publicação. Ressalta-se que quatro artigos utilizaram outras abordagens teóricas, como a Teoria Ator-Rede, a colonialidade, a Teoria da Dívida e a Teoria Biopolítica de Foucault.

Quadro 1 – Artigos publicados no tema “Construção e Dinâmicas de Mercado” nas edições do EnAnpad (2019 a 2021) e do EMA (2021) – ordem cronológica

Título do artigo	Autores	Corrente teórica
Barreiras e motivadores na construção de mercados mais sustentáveis: um olhar a partir dos produtores orgânicos	Dalmoro, M., Mattos, C. A., & Barcelos, M. D.	MDS
Entre o social e o material: um ensaio a respeito do conceito de mercado na perspectiva de macromarketing	Silva, K. P., Berardinelli, R. P., & Sauerbronn, J. F. R.	Sistemas de marketing e macromarketing
The construction of a performativity: The C- section market in Brazil	Abdalla, C. C.	MDS
Construção de mercados: uma revisão sistemática	Maciel, G. N., & Leme, P. H. M. V.	EMC
Certificação socioambiental na produção de café: a construção do mercado de café sustentável	Souza, C. E. C., & Leme, P. H. M. V.	EMC
Governamentabilidade de marketing: a biopolítica da construção dos espetáculos de futebol brasileiros	Reale, G. S., & Dalmoro, M.	Teoria biopolítica de Foucault
Markets movements and overflows: insights from food agency	Thomé, K. M., Pinho, G. M., & Cappellesso, G.	EMC
Do ordinário ao extraordinário: a formatação do mercado de cachorro-quente prensado	Acosta, D. C.	EMC
A construção do mercado de cervejas artesanais e especiais no Brasil: origem, evolução e estado atual	Borges, A. F., Silvestre, J., & Enoque, A. G.	EMC
Performatividade crítica e formação de mercados: uma reflexão teórica para investigação do consumo político de produtos orgânicos e agroecológicos	Merabet, D. O. B., & Barros, D. F.	EMC
Do prossumo crítico ao empreendedorismo integrado: um estudo de caso longitudinal sobre essa trajetória	Duarte, J. P. E., Casotti, L. M., & Moreira, C. S. C.	MDS
Reciprocidade e mercado: uma análise sobre um aplicativo de empréstimo de objetos	Brito, N. S. C., & Goia, M. R.	Economia colaborativa/Teoria da dívida
A construção do mercado de cafés especiais e o papel dos concursos de qualidade: o papel do <i>Cup of Excellence</i> Brasil	Maciel, G. N., Leme, P. H. M. V., & Guimarães, E. R.	EMC
Evidências da construção do mercado de escolas inovadoras no Brasil	Almeida, T. G., & Abreu, J. H. M. S. V.	EMC
A construção do mercado <i>Do It Yourself</i> de equipamentos eletrônicos e instrumentos musicais: autenticidade e empoderamento sob a perspectiva do empreendedor integrado	Baroni, A. R. M., & Goia, M. R.	MDS
Comunidade que Suporta a Agricultura (CSA) como um arranjo de mercado alternativo: uma ordem de valor ativista baseada no apreço	Rezende, D. C., & Paiva, C. M. N.	EMC
Um prêmio para práticas sustentáveis: as dinâmicas de transação em grupos de café sustentáveis e a construção de mercado através do posicionamento do prêmio de preço	Souza, C. E. C., Leme, P. H. M. V., & Souza, L. C. R.	EMC
A (re) construção do mercado das <i>lives</i> musicais no Brasil: primeiras impressões em um cenário de pandemia	Maciel, G. N., Castro, A. L. O., Leme, P. H. M. V., & Antonialli, L. M.	EMC
Selvagens no espelho: marketing como dispositivo colonial	Reale, G. S., & Dalmoro, M.	Colonialismo
Mercado, sistemas de marketing e qualidade de vida: uma análise a partir do <i>Buen Viver</i> Andino	Silva, K. P., & Sauerbronn, J. F. R.	Sistemas de marketing
A construção do mercado de <i>food trucks</i> por meio de práticas normativas	Morigi, J. B., & Vieira, F. G. D.	EMC
An institutional approach to the markets catalyst: the role of independent fashion entrepreneurs	Lech, G. B., Fonseca, M. J., & Dalmoro, M.	MDS
Intermediários como atores centrais na construção de inovação no mercado	Favero, M. B., & Vieira, F. G. D.	EMC
Meta-organizações na formatação de mercados: proposições teóricas sobre performatividade com tripla agência	Acosta, D. C., & Vieira, F. G. D.	EMC

Novos arranjos para a economia compartilhada e cooperativa: uma proposta teórica	Dalmoro, M., Wegner, D., & Schiavini, J. M.	EMC
Práticas de mercado e a construção do mercado de CSA's – Comunidades que Sustentam a Agricultura – no Brasil	Paiva, C. M. N., Rezende, D.C., & Leme, P. H. M. V.	EMC
Práticas e infraestruturas de mercado: uma proposta integradora na perspectiva dos Estudos de Mercado Construtivistas	Maciel, G. N., Paiva, C. M. N., Brito, M. J., & Leme, P. H. M. V.	EMC
Práticas normativas do mercado de certificação de qualidade ISO 9001 no Brasil	Silva, L. B. A. R., & Proença, H. A. B.	EMC
A construção dos Sistemas de Marketing na perspectiva do Marcomarketing: uma análise das propostas de Sistemas de Marketing e de Sistema Agregados de Marketing	Sauerbronn, J. F. R., Berardinelli, R. P., & Silva, K. P.	Sistemas de Marketing
Sistemas de marketing, mercados, bem-estar e qualidade de vida: uma análise dos últimos 20 anos de pesquisa sobre bem-estar e qualidade de vida em Macromarketing	Silva, K. P., & Sauerbronn, J. F. R.	Sistemas de Marketing
Práticas, redes de relações e capacidade de agência em construção de mercados: a cadeira de rodas como dispositivo em uma sociedade que se quer inclusiva	Boeze, L., & Vieira, F. G. D.	EMC
Cannabis e mercados: controvérsias em torno da construção de um modelo alternativo ao da criminalização no Brasil	Reale, G. S., & Costa, A. C. S.	TAR
Repensando Sistemas de Marketing a partir dos Estudos Construtivistas de Mercado: uma investigação sobre como as pautas sociais influenciam a formação do mercado de produtos orgânicos	Merabet, D. O. B., & Barros, D. F.	EMC e Sistemas de Marketing
Mudanças nas lógicas institucionais e sua legitimação – o caso do mercado bancário brasileiro	Silveira, E. C. S., & Fonseca, M. J.	MDS – Teoria institucional
Da margem à tendência: a (re) construção do mercado da moda modesta	Becheri, J. O., Leme, P. H. M. V., Guimarães, E. R., & Santos, L. T.	EMC
The making of new mobility markets: frameworks proposal considering people with disabilities and connected autonomous vehicles	Mesquita, D. L., Guimarães, E. R., & Rezende, D. C.	EMC
Market practices and structuring practices on market making: sustainable certified and specialty coffee market dynamics in Brazil	Leme, P. H. M. V., Maciel, G. N., & Souza, C. E. C.	EMC
Rede de delivery de comida: não-humanos como mediadores do consumo	Guarnieri, F., & Vieira, F.G.D.	EMC
Submissão e autonomia: proposições acerca da posição de consumidores no sistema de marketing de imóveis de Porto Alegre	Müller, M. L., Sauerbronn, J. F. R., & Fonseca, M. J.	Sistemas de marketing
Formação de mercados: avançando a agenda de pesquisa da Teoria Institucional no Marketing	Silva, F. C. F., Rezende, S. F. L., & Leite, R. S.	MDS e Formação de mercados
Valeu o boi! A configuração do Sistema Agregado de Marketing do couro artesanal do Cariri Cearense	Valdevino, A. M., & Pereira, R. C. F.	Sistemas de marketing

Fonte: Elaborado pelos autores

Entre os artigos vinculados aos EMC, a grande maioria (15 artigos) se estrutura em torno do *framework* das práticas de mercado proposto por Kjellberg e Helgesson (2007). Merecem destaque os artigos que procuram refinar as categorias de práticas de mercado (Maciel, Leme, & Guimarães, 2020) e que promovem a combinação do ferramental de práticas de mercado com a teoria de arranjos de mercado de Çaliskan e Callon (2010), como o de Souza, Leme e Souza (2020). Ainda nessa vertente, Rezende e Paiva (2020) trazem uma proposta de cálculo de valor que incorpora dimensões ainda não contempladas nas teorias de valoração, fazendo uso da Teoria das convenções de Boltanski e Thévenot (2006).

Entre os artigos que se vinculam à corrente de MDS, destaca-se como muito influente o conceito de empreendedor integrado (Martin & Schouten, 2014), presente, por exemplo, nos artigos de Duarte, Casotti e Moreira (2019) e Lech, Fonseca e Dalmoro (2021).

Alguns artigos merecem destaque por promoverem discussões que almejam a aproximação entre as diversas correntes teóricas de estudos de mercado. Dalmoro, Mattos e Barcelos (2019) adotam a perspectiva micro, meso e macro de análise numa fusão da MDS com os Sistemas de marketing. Merabet e Barros (2021), por sua vez, avançam na proposição do uso de conceitos dos EMC na análise de sistemas de marketing por meio de uma visão crítica.

Entre os artigos teóricos, Silva, Berardinelli e Sauerbronn (2019) fazem uma importante discussão sobre os princípios teóricos dos sistemas de marketing e sua vinculação à tipologia proposta por Geiger, Kjellberg e Spencer (2012). Maciel et al. (2021), por sua vez, trazem para a agenda de pesquisas nacional a perspectiva das infraestruturas de mercado (Mellet & Beauvisage, 2020), uma nova forma de enxergar o papel dos dispositivos de mercado em um mundo cada vez mais digitalizado e automatizado.

Um conceito que perpassa diversas filiações teóricas é o de performatividade, utilizado em contextos como a construção do mercado de cirurgias cesarianas no país (Abdalla, 2019), *slow food* (Thomé, Pinho, & Cappellesso, 2019) e produtos orgânicos e agroecológicos (Merabet & Barros, 2019). Além disso, uma discussão teórica importante sobre a relação entre performatividade e práticas de mercado foi promovida por Acosta e Vieira (2021).

É importante ressaltar que somente um artigo ancorou-se de forma sistemática na abordagem de Formação de Mercados: Silva, Rezende e Leite (2021) promovem uma discussão do uso da teoria institucional nos estudos de mercado que pode incentivar a adoção dessa perspectiva na academia de marketing brasileira. Cabe destacar que as interseções entre a Teoria de Formação de Mercados e a vertente de MDS são abundantes, de tal forma que muitas pesquisas podem ser encaixadas em ambas as vertentes. Além disso, a relação da teoria de Formação de Mercados com a literatura de marketing estratégico e de lógica dominante em serviço pode fazer com que artigos dessa natureza estejam sendo publicados em outras áreas temáticas da ANPAD, extrapolando o escopo dessa revisão.

## 5. Considerações Finais

A consolidação de uma área de pesquisas tende a ser um processo lento e que envolve a superação de diversas barreiras. Nesse artigo, procuramos resgatar as iniciativas pioneiras de pesquisas em estudos de mercado no Brasil e apresentar um painel da situação do campo no país frente às tendências internacionais. Como principal ferramenta de análise, fizemos um balanço dos artigos publicados desde o estabelecimento do tema “Construção e Dinâmicas de Mercado” nos congressos da ANPAD.

Algumas constatações e proposições que emanam na análise do *corpus* de artigos estão listadas abaixo:

- O crescimento do número de pesquisas em nível nacional e internacional demonstra que o estudo de mercados tende a se consolidar como uma das grandes áreas de interesse de pesquisa em Marketing, o que reforça a importância de fóruns de discussão como os congressos EnAnpad e EMA no intuito de canalizar essa produção e promover uma maior interação entre os diversos núcleos de pesquisa que se debruçam sobre esse campo.
- Os estudos de EMC precisam avançar para além da tipologia de práticas de mercado de Kjellberg e Helgesson (2007). A importância desse framework é inegável, mas, no estágio atual, ele parece atuar como um limitador para o avanço teórico do campo no país.

- O número de trabalhos com pesquisadores de instituições diferentes ainda é pequeno, o que evidencia a necessidade da intensificação de parcerias e projetos de pesquisa interinstitucionais.

- As diferentes concepções ontológicas e epistemológicas presentes nas correntes teóricas que estudam mercados são uma barreira para a integração de perspectivas defendida em artigos recentes. No entanto, a compreensão das diferenças e o entendimento de que cada perspectiva apresenta conceitos e teorias apropriados para diferentes questões de pesquisa aparenta ser o caminho para fortificação do campo, e essa visão parece ser compartilhada por pesquisadores brasileiros - tendo como base para essa constatação fato de termos artigos nacionais que avançam nessa discussão.

#### Nota da RIMAR

Uma versão preliminar desse artigo foi apresentada no XLVI Encontro da ANPAD - EnANPAD, em 2022.

## Referências

- Abdalla, C. (2019, Outubro). The construction of a performativity: The C-Section market in Brazil. *Anais do EnAnpad - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 43.
- Acosta, D. C., & Vieira, F. G. D. (2021, Maio). Meta-organizações na formatação de mercados: proposições teóricas sobre performatividade com tripla agência. *Anais do EMA - Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Evento On-line, Brasil, 9.
- Araujo, L. (2007). Markets, market-making and marketing. *Marketing Theory*, 7(3), 211-226.
- Boltanski, L., & Thévenot, L. (2006). *On Justification: Economies of Worth*. Princeton - NJ: Princeton University Press.
- Çalışkan, K., & Callon, M. (2010). Economization, part 2: a research programme for the study of markets. *Economy and Society*, 39(1), 1–32.
- Callon, M. (1998). *The laws of the markets*. Londres: Blackwell Publishers.
- Castilhos, R. B. (2015). Dinâmicas de mercado no espaço urbano: lógica teórica e agenda de pesquisa. *Revista Brasileira de Marketing*, 14, 154-165.
- Castilhos, R. B., Dolbec, P., & Veresiu, E. (2017). Introducing a spatial perspective to analyze market dynamics. *Marketing Theory*, 17, 9-29.
- Castilhos, R., & Fonseca, M. J. (2018). Do olhar para o indivíduo à perspectiva de sistemas de mercado: uma análise dos distintos focos de estudo e o futuro da pesquisa em CCT. In: Pinto, M. R., & Batinga, G. L. (Org.), *Cultura e Consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas* (pp. 315-330). Belo Horizonte: PUC Minas.
- Cochoy, F. (2008). Calculation, qualculation, calculation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer. *Marketing Theory*, 8(1), 15-44.
- Costa, F. J. (2015). *Marketing e sociedade*. João Pessoa: Editora UFPB.
- Dalmoro, M., & Fell, G. (2020). Dimensões artesanal e massificada na construção do mercado cervejeiro. *Revista de Administração de Empresas*, 60(1), 47-58.
- Dalmoro, M., Mattos, C. A., & Barcelos, M. D. (2019, Outubro). Barreiras e motivadores na construção de mercados mais sustentáveis: um olhar a partir dos produtores orgânicos. *Anais do EnAnpad - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 43.

- Dalmoro, M., & Nique, W. M. (2017). Tradição Mercantilizada: Construção de Mercados Baseados na Tradição. *Revista de Administração Contemporânea*, 21, 327-346.
- Dalmoro, M., Peñaloza, L., & Nique, W. (2016). Market resistance in developing nations: the sustenance of Gaucho consumer culture in Brazil. In: Groza, M. D., & Ragland, C. B. (Org.), *Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment* (pp. 267-268). New York: Springer.
- Dolbec, P.-Y., Castilhos, R., Fonseca, M. J., & Trez, G. (2022). How Established Organizations Combine Logics to Reconfigure Resources and Adapt to Marketization: A Case Study of Brazilian Religious Schools. *Journal of Marketing Research*, 59(1), 118-135.
- Duarte, J. P. E., Casotti, L. M., & Moreira, C. S. C. (2019, Outubro). Do prossumo crítico ao empreendedorismo integrado: um estudo de caso longitudinal sobre essa trajetória. *Anais do EnAnpad - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 43.
- Favero, M. B., & Vieira, F. G. D. (2020). O plus size sob a perspectiva teórica da construção de mercados. *Revista Ciências Administrativas*, 26(2), 9524.
- Ferreira, P. A., Pinheiro, A. M., Cardozo, H. L. G., & Barros, D. F. (2016). O significado da sustentabilidade na economia de comunhão sob a ótica das práticas de mercado. *Reunir: Revista de Administração, Ciências Contábeis e Sustentabilidade*, 6(1), 1-24.
- Fleming, M. C. N. C., Santos, M. P., Sauerbronn, J. F. R., & Vieira, F. G. D. (2015). Explorando a Matriz Social de um Sistema de Marketing: O Caso Serra Pelada. *Revista Alcance*, 22, 586-601.
- Fleming, M. C. N. C., Santos, M. P., Sauerbronn, J. F. R., & Vieira, F. G. D. (2014). Serra Pelada Enquanto um Sistema de Marketing - Uma Análise Fundamentada no Macromarketing. *Anais do AdCont - Congresso Nacional de Administração e Ciências Contábeis*, Rio de Janeiro, URFJ, Brasil.
- Geiger, S., Kjellberg, H., & Spencer, R. (2012). Shaping exchanges, building markets. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 133-147.
- Giesler, M., & Gischer, E. (2017). Market system dynamics. *Marketing Theory*, 17(1), 3-8.
- Harrison, D., & Kjellberg, H. (2016). How users shapes markets. *Marketing Theory*, 16(4), 445-468.
- Humphreys, A. (2010). Megamarketing: the creation of markets as a social process. *Journal of Marketing*, 74(2), 1-19.
- Kjellberg, H., & Helgesson, C. F. (2007). On the nature of markets and their practices. *Marketing Theory*, 7(2), 137-162.
- Kjellberg, H., & Murto, R. (2021). Theorizing markets. *AMS Review*, 11, 207-215.
- Kjellberg, H., Nenonen, S., & Thomé, K. M. (2018). Analyzing Service Processes at the Micro Level: Actors and Practices. In: Vargo, S.L., & Lusch, R. F. (Org.), *The SAGE Handbook of Service-Dominant Logic* (pp. 411-430). London: SAGE Publications Ltd.
- Layton, R. (2011). Towards a theory of marketing systems. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 259-276.
- Layton, R. (2019). Marketing systems – looking backward, sizing up and thinking ahead, *Journal of Macromarketing*, 39(2), 208-224.
- Lech, G. B., Fonseca, M. J., & Dalmoro, M. (2021, Maio). An institutional approach to the markets catalyst: the role of independent fashion entrepreneurs. *Anais do EMA - Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Evento On-line, Brasil, 9.
- Leme, P. H. M. V., & Rezende, D. C. (2018). A construção dos mercados sob a perspectiva da Teoria Ator-Rede e dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC). *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing*, 8(2), 133-151.
- Maciel, G. N., Leme, P. H. M. V., & Guimarães, E. R. (2020, Outubro). A construção do mercado de cafés especiais e o papel dos concursos de qualidade: o papel do Cup of Excellence Brasil. *Anais do EnAnpad - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Evento Online, Brasil, 44.

- Maciel, G. N., Paiva, C. M. N., Brito, M. J., & Leme, P. H. M. V. (2021, Maio). Práticas e infraestruturas de mercado: uma proposta integradora na perspectiva dos Estudos de Mercado Construtivistas. *Anais do EMA - Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Evento On-line, Brasil, 9.
- Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). Consumption-driven market emergence. *Journal of Consumer Research*, 40.
- Medeiros, J., & Vieira, F. G. D. (2012, Maio). A construção do mercado editorial eletrônico no Brasil por meio de práticas de mercado. *Anais do EMA - Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Evento On-line, Brasil, 5.
- Medeiros, J., & Vieira, F. G. D., & Nogami, V. K. C. (2013). Práticas de mercado e inovação: dimensões esquecidas. *RAI: Revista de Administração e Inovação*, 10, 238-261.
- Medeiros, J., & Vieira, F. G. D., & Nogami, V. K. C. (2014). A construção do mercado editorial eletrônico no Brasil por meio de práticas de marketing. *Revista de Administração Mackenzie*, 15, 152-173.
- Mellet, K., & Beauvisage, T. (2020). Cookie monsters. Anatomy of a digital market infrastructure. *Consumption, Markets & Culture*, 23(2), 110-129.
- Merabet, D. O. B., & Barros, D. F. (2019, Outubro). Performatividade crítica e formação de mercados: uma reflexão teórica para investigação do consumo político de produtos orgânicos e agroecológicos. *Anais do EnAnpad - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 43.
- Merabet, D. O. B., & Barros, D. F. (2021, Outubro). Repensando Sistemas de Marketing a partir dos Estudos Construtivistas de Mercado: uma investigação sobre como as pautas sociais influenciam a formação do mercado de produtos orgânicos. *Anais do EnAnpad - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Evento Online, Brasil, 45.
- Merabet, D. 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. *Revista Eletrônica de Administração*, 27, 93-127.
- Nenonen, S., Storbacka, K., & Windahl, C. (2019). Capabilities for market-shaping: triggering and facilitating increased value creation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 47(4), 617-639.
- Nogami, V. K. C., Vieira, F. G. D., & Medeiros, J. (2012, Setembro). Construção de mercados: um estudo no mercado de notebooks para baixa renda. *Anais do EnAnpad - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo, Brasil, 36.
- Nojgaard, M. O., & Bajde, D. (2021). Comparison and cross-pollination of two fields of Market system Studies. *Consumption, Markets & Culture*, 24(2), 125-146.
- Oliveira, S. R., & Rezende, D. C. (2014). Enquadramentos e transbordamentos de uma feira livre do produtor: (des) configuração do mercado de alimentação local. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 4(1), 33-49.
- Rezende, D. C. (2014). Politics in food markets: alternative modes of qualification and engaging. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 52, 387-400.
- Rezende, D. C., & Paiva, C. M. N. (2020, Outubro). Comunidade que Suporta a Agricultura (CSA) como um arranjo de mercado alternativo: uma ordem de valor ativista baseada no apreço. *Anais do EnAnpad - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Evento Online, Brasil, 44.
- Scaraboto, D., & Fisher, E. (2013). Frustrated fashionistas: an institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234-1257.
- Silva, K. P., Berardinelli, R. P., & Sauerbronn, J. F. R. (2019, Outubro). Entre o Social e o Material: Um Ensaio a Respeito do Conceito de Mercado na Perspectiva de Macromarketing. *Anais do EnAnpad - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 43.

- Silva, F. C. F., Rezende, S. F. L., & Leite, R.S. (2021, Outubro). Formação de mercados: avançando a agenda de pesquisa da Teoria Institucional no Marketing. *Anais do EnAnpad - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Evento Online, Brasil, 45.
- Souza, C. E. C., Leme, P. H. M. V., & Souza, L. C. R. (2020, Outubro). Um prêmio para práticas sustentáveis: as dinâmicas de transação em grupos de cafés sustentáveis e a construção de mercado através do posicionamento do prêmio de preço. *Anais do EnAnpad - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Evento Online, Brasil, 44.
- Sprong, N., Driessen, P. H., Hillebrand, B., & Molner, S. (2021). Market innovation: a literature review and new research directions. *Journal of Business Research*, 123, 450-462.
- Thomé, K. M., Cappelleso, G., Alves Ramos, E. L., & Duarte, S. C. L. (2021). Food Supply Chains and Short Food Supply Chains: Coexistence Conceptual Framework. *Journal of Cleaner Production*, 278.
- Thomé, K. M., Pinto, G. da M., & Cappelleso, G. (2019, Outubro). Markets movements and overflows: insights from food agency. *Anais do EnAnpad - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 43.
- Valdevino, A. M., & Pereira, R. C. F. (2018, Outubro). O Que Sabemos sobre Sistema Agregado de Marketing? *Anais do EnAnpad - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Curitiba, PR, Brasil, 42.
- Vargo, S. L., Koskela-Huotari, K., Baron, S., Edvardsson, B., Reynoso, J., & Colurcio, M. (2017). A systems perspective on markets – toward a research agenda. *Journal of Business Research*, 79, 260-268.

## Autores

1. **Daniel Rezende**, Doutor em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ. Professor da Universidade Federal de Lavras – UFLA.

2. **Álvaro Castro**, Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Lavras – UFLA.

## Contribuição dos autores

Contribuição	Daniel Rezende	Álvaro Castro
1. Definição do problema de pesquisa	✓	
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)	✓	
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)	✓	
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓	
5. Definição de procedimentos metodológicos	✓	
6. Coleta de dados / trabalho de campo	✓	
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)	✓	
8. Revisão do texto	✓	✓
9. Redação do texto	✓	