

Construção de Mercados: uma revisão sistemática

Autoria

Gustavo Nunes Maciel - gustavonunesmaciel@yahoo.com.br

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFLA - Universidade Federal de Lavras

Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme - paulo.leme@ufla.br

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFLA - Universidade Federal de Lavras

Agradecimentos

Agradecimentos à agência de fomento Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio financeiro concedido, sem o qual não seria possível a realização desta pesquisa.

Resumo

As pesquisas que envolvem a dinâmica da construção de mercados e a forma como o marketing, enquanto disciplina e prática dos diferentes atores, constrói e performa nestes mercados, é um tema que vem atraindo a atenção dos pesquisadores do campo. Contudo, poucos esforços foram realizados até o presente momento para mapear as produções acadêmicas sobre a abordagem teórica da construção de mercados, que pode ser aplicada em diferentes campos do conhecimento. Diante disso, o objetivo deste artigo é investigar e analisar a literatura sobre a abordagem teórica da construção de mercados. Para o alcance do objetivo, foi realizada uma revisão sistemática da literatura, do tipo bibliométrica, em 109 artigos indexados na base Scopus. Como ferramenta de análise dos dados foi utilizado o software VOSviewer que permite a elaboração de redes bibliométricas e a observação da frente de pesquisa e base intelectual sobre o tema. Por fim, foi elaborada uma agenda de estudos futuros com a finalidade de servir de bússola para que pesquisadores possam iniciar seus estudos na área, ou ainda, para aqueles que já abordam a temática se orientem quanto aos principais autores e tendências de estudo.



Construção de Mercados: uma revisão sistemática

Resumo

As pesquisas que envolvem a dinâmica da construção de mercados e a forma como o marketing, enquanto disciplina e prática dos diferentes atores, constrói e performa nestes mercados, é um tema que vem atraindo a atenção dos pesquisadores do campo. Contudo, poucos esforços foram realizados até o presente momento para mapear as produções acadêmicas sobre a abordagem teórica da construção de mercados, que pode ser aplicada em diferentes campos do conhecimento. Diante disso, o objetivo deste artigo é investigar e analisar a literatura sobre a abordagem teórica da construção de mercados. Para o alcance do objetivo, foi realizada uma revisão sistemática da literatura, do tipo bibliométrica, em 109 artigos indexados na base *Scopus*. Como ferramenta de análise dos dados foi utilizado o software *VOSviewer* que permite a elaboração de redes bibliométricas e a observação da frente de pesquisa e base intelectual sobre o tema. Por fim, foi elaborada uma agenda de estudos futuros com a finalidade de servir de bússola para que pesquisadores possam iniciar seus estudos na área, ou ainda, para aqueles que já abordam a temática se orientem quanto aos principais autores e tendências de estudo.

Palavras-chave: Estudos de mercado construtivistas, construção de mercado, performatividade, marketing, revisão sistemática.

1. Introdução

A dinâmica da construção de mercados e a forma como o marketing, enquanto disciplina e prática dos diferentes atores, constrói e performa nestes mercados, é um tema que vem atraindo a atenção dos pesquisadores do campo que buscam modificar a visão meramente instrumental das teorias de marketing (ARAUJO, 2007; ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008; ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010; ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; CALLON, 2015; COCHOY; TROMPETTE; ARAÚJO, 2016; D'ANTONE; SPENCER, 2014; HAGBERG; KJELLBERG, 2015; KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007a, 2007b; KJELLBERG; LILJENBERG, 2003; PALLESEN, 2013; REIJONEN; TRYGGESTAD, 2012).

No âmbito da administração, os pesquisadores, a fim de compreender os fenômenos que ocorrem nos mais variados contextos, investigam e reavaliam algumas concepções utilizadas na área (VARGO et al., 2017). Visando também contribuir para este fim, o estudo da prática no contexto organizacional vem sido empregado por diversos pesquisadores de variadas linhas de pesquisa (LEME; REZENDE, 2018). Esta mudança de perspectiva, ou virada, é conhecida como “virada para a prática” (*practice turn*) na teoria social contemporânea (JARZABKOWSKI; SPEE, 2009; RECKWITZ, 2002; SCHATZKI, 2005; SCHATZKI; CETINA; SAVIGNY, 2001).

Reckwitz (2002), ao analisar os estudos sobre a prática social, afirma que “prática é um tipo de comportamento de rotina, que consiste de vários elementos, interconectados uns com os outros”. Este conceito se aproxima com a noção de arranjo sociomaterial, um dos alicerces teóricos da perspectiva teórica da construção de mercados. O autor complementa este conceito de prática afirmando que uma prática define um “bloco”, um conjunto, cuja existência necessariamente depende da existência e da interconectividade específica desses elementos, não podendo ser reduzida a um desses elementos individualmente (RECKWITZ, 2002, p. 249).

Para Muniesa, Millo e Callon (2007), os estudos que adotam a perspectiva da prática social são pragmáticos pois evitam princípios explicativos “*ex-ante*” e adotam uma posição antiessencialista. Eles focam também na capacidade dos atores de operar em múltiplos

espaços, com atenção ao estudo empírico da complexidade da agência (MUNIESA; MILLO; CALLON, 2007).

A partir desta abordagem, observa-se que teóricos da prática no marketing vêm realizando relevantes investigações que objetivam a conceituação dos mercados sob uma perspectiva diferenciada, focada na agência, na ação dos diferentes atores humanos e não-humanos (ANDERSSON; ASPENBERG; KJELLBERG, 2008; ARAUJO, 2007; ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010). Esta abordagem é referenciada por alguns autores como “*Contructivist Market Studies*” (CME) (D’ANTONE; SPENCER, 2014; KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007a; KJELLBERG; LILJENBERG, 2003; LEME, 2015; MASON; HAGBERG; KJELLBERG, 2015; PALLESEN, 2013; REIJONEN; TRYGGESTAD, 2012) ou, em português, Estudos de Mercado Construtivistas (EMC). Segundo Mason, Kjellberg e Hagberg (2015), ela tem em sua essência trabalhos que abordam a forma como as teorias de marketing ajudam a performar determinadas visões de mercados, ou mesmo, como os profissionais de marketing e as práticas de marketing podem modificar sua estrutura (ARAUJO, 2007). Araujo (2007) por sua vez descreve esta linha teórica como “*Market Making Theory*”. Neste estudo, consideramos todos estes trabalhos como pertencentes à uma mesma linha de estudo, da perspectiva teórica da construção de mercados.

Epistemologicamente, estes estudos utilizam o arcabouço teórico da Teoria Ator Rede (TAR) (CALLON, 1986; LATOUR, 2005; LAW, 1992) e da Sociologia Econômica na perspectiva de Michel Callon (CALLON, 1986; CALLON, 1998; ÇALIŞKAN; CALLON, 2009).

Dentro dos estudos no campo da sociologia econômica, Michel Callon trouxe uma nova perspectiva a partir de seus trabalhos para a constituição e modificação de mercados, abarcando pesquisas conjuntas com outros acadêmicos das ciências sociais e fundamentado na Teoria Ator-Rede para desenvolver a área interdisciplinar dos estudos de construção de mercado (COCHOY; TROMPETTE; ARAUJO, 2016). A partir disso, diversos trabalhos foram realizados sob esse prisma, elaborado por autores de diferentes áreas de atuação na academia, como ciências sociais orientadas para negócios, estudos críticos de marketing e organização, entre outros (ARAUJO, 2007; ARAUJO, KJELLBERG E SPENCER, 2008; FINCH; GEIGER, 2010, 2011; GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012; LEME; REZENDE, 2018).

Até o presente momento, porém, poucos esforços foram realizados para mapear as produções acadêmicas sobre a abordagem teórica da construção de mercados. Como já salientado, o campo é interdisciplinar e pode se beneficiar de uma organização da literatura devido à variedade de abordagens ligadas às diferentes possibilidades teóricas que o tema permite; e com isso, servir de bússola para que pesquisadores possam iniciar seus estudos na área, ou ainda, para pesquisadores que já abordam o tema se orientarem quanto aos principais autores e temas estudados no campo.

Assim, este artigo propõe investigar e analisar a literatura sobre a abordagem teórica da construção de mercados. Pretende-se a partir desta investigação auxiliar na identificação dos principais autores, evolução das publicações, obras mais citadas, apresentar as diversas áreas do conhecimento que utilizam a abordagem teórica de construção de mercados e, por fim, apresentar uma agenda para estudos futuros sobre o tema.

2. Referencial teórico

No âmbito científico, pesquisas relacionadas à construção de mercados são observadas nas mais diversas áreas do conhecimento e apresentam um movimento exponencial de produção. Mais especificamente no universo do marketing, trabalhos que discutem a relevância dos atores na performatividade dos mercados e ações performativas do marketing vêm trazendo ao campo novas perspectivas (ARAUJO; FINCH; KEJELLBERG, 2010).

Dentro dessas diversas pesquisas que vem enriquecendo a literatura, é observada forte influência dos trabalhos de Michel Callon entre outros pesquisadores (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; CALLON, 1998; CALLON, 2015; CALLON; MUNIESA, 2005; CALLON; MEADEL; RABEHARISOA, 2002; MUNIESA; MILLO; CALLON, 2007). Estas publicações vêm determinando uma nova abordagem que visa o entendimento das atividades e práticas que criam e recriam os mercados, com base na denominada nova sociologia econômica (RIEP, 2017).

De uma forma direta, os estudos de mercados buscam compreender as práticas de mercado que modificam relações, as estruturas e as interações entre seus integrantes, trazendo como resultado, conseqüentemente, uma nova formação de mercado (HARRISON; KJELLBERG, 2016; NOGAMI et al., 2015). Já de uma maneira mais técnica, os estudos de mercado possibilitam o entendimento sobre a relação entre atores humanos e não-humanos que gera enquadramentos e transbordamentos nos mercados, o que altera sua estrutura e modifica as relações entre os atores e suas diferentes práticas (LEME; REZENDE, 2018).

A lente teórica da Construção de Mercados (LEME, 2015) tem seus fundamentos na Teoria Ator-Rede (TAR), amplamente reconhecida a partir dos trabalhos de Callon (1986), Latour (1988) e Law (1986). Essa metodologia ou teoria, como mérito próprio, possui forte influência da abordagem teórica da prática e seus pressupostos propiciam a percepção dos conceitos epistemológicos e ontológicos correlacionados à linha de estudos da construção de mercados (LEME, 2015). Segundo Alcadipani e Tureta (2009), a TAR traz benefícios para pesquisas no campo dos estudos organizacionais, podendo contribuir para evidenciar as emaranhadas redes que engenhm as organizações, com ênfase nas práticas e nos processos.

Destarte, a TAR é uma teoria social baseada nos actantes (atores humanos e não-humanos), tendo por origem os estudos de ciência e tecnologia (LATOUR, 2005); e trata de maneira isonômica os atores e objetos como componentes de redes sociais (LEME; REZENDE, 2018). São considerados equivalentes actantes que compõem as redes de interação que delineiam os processos sociais de construção da realidade (CALLON, 1986; LATOUR, 2005).

Além da observação isonômica entre os actantes, citado anteriormente, a evolução dos estudos da TAR trouxe outras importantes contribuições como a ruptura do dualismo entre agência e estrutura; e o conceito de rizoma próprio da teoria, que apresenta a possibilidade de transformação e intervenção entre os atores na rede de maneira mútua (CALLON, 1986a; DELEUZE; GUATARRI, 1987; LEME, 2015; TONELLI; 2012). Cabe ressaltar que a TAR por ter sua base constituída por diferentes teorias é percebida como um emaranhado, uma rede, sendo transformada por adaptações provenientes dos diferentes contextos em que é inserida (LEME; REZENDE, 2018).

Por sua vez, os estudos sobre a construção de mercado têm a TAR como ontologia e epistemologia, com embasamento teórico na perspectiva da sociologia econômica, sendo os trabalhos de Michel Callon considerados seminais na literatura (ÇALIŞKAN; CALLON, 2009; CALLON, 1998).

Para Hagberg e Kjellberg (2015), os estudos em construção de mercados 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.

Os mercados são, assim, um fenômeno plástico que emerge da organização, um processo no qual a disciplina de marketing atua entre outras forças na ativa construção e reconstrução desses mercados (LEME, 2015). Araujo, Finch e Kjellberg (2010) destacam esta performatividade do marketing enquanto disciplina e prática, dizendo 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.

Araujo, Finch e Kjellberg (2010) sugerem, então, quatro premissas para definir o que seria um mercado:

- a) mercados são resultados práticos;
- b) o conhecimento em marketing é performativo;
- c) transações de mercado requerem enquadramento;
- d) os agentes de mercado são híbridos coletivos.

Sobre a performatividade do marketing, Araujo (2007) argumenta que o marketing como prática está profundamente enraizado em contextos específicos de mercado, distribuídos espacialmente e dependentes de complexas formas de coordenação entre diferentes atores e corpos de expertise heterogêneos.

A partir de estudos sobre a performatividade da economia na formação dos mercados, Caliskan e Callon (2010) construíram a base para a compreensão de processos que definiram como “processos de marketização”. De acordo com os autores, a marketização seria uma forma de economização que se relaciona com a criação de mercados. Em vez de tomar a economia ou os mercados como pontos de partida, a perspectiva da construção de mercados se baseia na premissa de que, estas entidades, *i.e.* a economia/mercados, são conquistas ou resultantes de arranjos, em vez de realidades pré-existentes que podem servir como pontos de partida para uma análise do mercado (PALLESEN, 2013).

Araujo, Kjellberg e Spencer (2008) ligam diretamente as práticas de mercado à noção de performatividade nos mercados (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010). Os autores, citando Callon e Muniesa (2005) e Kjellberg e Helgesson (2006, 2007b), definem as práticas de mercado como

[...] pacotes de práticas, incluindo arranjos materiais que contribuem para performar mercados. Nossa definição reconhecidamente ampla destaca a nossa preferência por estudar mercados como em constante mudança, e não como entidades estabilizadas, moldadas pelas múltiplas e distribuídas agências de cálculo (ARAÚJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008, p. 7).

Esta correlação entre práticas e arranjos de mercado, ou agenciamentos de mercado sociotécnicos, também foi destacada por Azimont (2010) e Leme (2015). Azimont (2010) afirma que o olhar sobre as práticas de mercado considera que os arranjos materiais contribuem para a distribuição da agência dos atores.

Realizando uma compilação sobre os estudos na área, Leme (2015) destaca que para a realização empírica dos estudos com base nesta perspectiva teórica os pesquisadores devem escolher entre dois pontos de partida. A primeira escolha é olhar o fenômeno dos mercados a partir das práticas de mercado, como em Araujo, Kjellberg e Spencer (2008) e Kjellberg e Helgesson (2006, 2007b), e autores subsequentes. Outra possibilidade é analisarem os diversos enquadramentos e transbordamentos de mercado, como foram sintetizados e classificados por Çalışkan e Callon (2010) e por Callon (2015). São pontos de partida diferentes de análise, mas que têm o mesmo objetivo de compreender o funcionamento, a performatividade do marketing e a construção de mercados.

Segundo Leme e Rezende (2018), a partir destes pressupostos, os cientistas podem ter uma visão do marketing de maneira processual, deixando de utilizá-lo de forma instrumentalizada e com ênfase nos resultados, mas sim priorizando a observação longitudinal e crítica acerca das práticas de marketing.

Mason, Kjellberg e Hagberg (2015) ressaltam que grande parte dos pesquisadores do campo dos EMC estão em busca da “performatividade” do marketing. Este termo destacado, quando aplicado a mercados, aponta que estes são resultados de práticas consecutivas e encadeadas (KJELLBERG; HELGESSON, 2006). Complementarmente, a performatividade aborda que ideias, teorias e modelos de mercados não descrevem apenas os eventos, mas

colaboram para a realização dos mesmos, a partir de diretrizes normativas para a ação (CALLON, 1998; LEME; REZENDE, 2018; MACKENZIE; MILLO, 2003).

3. Procedimentos Metodológicos

A revisão sistemática da literatura consiste em um trabalho reflexivo, que ao mesmo tempo deve ser crítico e compreensivo acerca de uma gama de estudos que contemplam um determinado assunto (FERNÁNDEZ-RÍOS; BUELA-CASAL, 2009). De acordo com Ridley (2012), a revisão sistemática deve conter um procedimento compreensível e determinado para que possa ser repetido por outros pesquisadores; e possui diferentes abordagens, são elas: a abordagem bibliométrica, a meta-análise e a análise de conteúdo (CARVALHO; FLEURY; LOPES, 2013).

No presente estudo, optou-se pela abordagem bibliométrica e, para isso, foram elencadas quatro etapas a serem seguidas a fim de delimitar o campo de análise, reduzir os possíveis vieses e aumentar a confiabilidade da investigação. Para tanto, o protocolo aqui empregado foi desenvolvido a partir da observação do trabalho de Do Prado et al. (2016) e será ilustrado na figura 01.

Figura 01: Etapas para realização do estudo bibliométrico



Fonte: Dos autores (2019)

3.1. Operacionalização da pesquisa e procedimentos de busca:

A busca dos artigos foi realizada na base de dados *Scopus* (Elsevier); tal escolha se deu por esta base apresentar o maior número de artigos relacionados ao tema, incluindo trabalhos dos principais autores que pesquisam a construção de mercados. Além disso, a *Scopus* fornece aos usuários um robusto rol de metadados que auxiliam nas pesquisas sistemáticas.

Posteriormente, foram delimitados os termos para a pesquisa. Neste momento, devido à diversidade de vocábulos utilizados pelos autores do campo (LEME; REZENDE, 2018), foi necessário a inserção de diversos termos que são utilizados na literatura sobre a construção de mercados, sendo elas: *constructivist market studies*, *market making*, *market-making* e *market practices*. Ademais, para o resultado não ficar generalizado, devido a presença de termos amplos no campo das ciências sociais aplicadas, como é o caso de “*market practices*”, optou-se por delimitar a busca a partir do emprego de operadores booleanos a fim de refinar a pesquisa. Assim, foi incluso no campo de busca o operador “AND” para encontrar trabalhos que tivessem um dos termos mencionados anteriormente além de, pelo menos, uma das expressões: *agencements*, *arrangements*, *economic sociology*, *performativity* e *economization*. Finalmente, foram filtrados apenas documentos em formato de artigo.

3.2. Procedimento de seleção, adequação e organização dos dados

A busca retornou um total de 227 artigos, porém, como já destacado anteriormente, alguns termos utilizados para a busca são genéricos dentro da literatura; por isso, mesmo após a utilização de operadores booleanos, o resultado trouxe ainda diversos artigos que não eram alinhados ao tema investigado. Tendo em vista que a seleção de termos foi considerada pertinente pelos autores, optou-se por não excluir nenhuma das *strings* e realizar a filtragem dos artigos não correspondentes à temática manualmente.

Assim sendo, foram encontrados 109 artigos compatíveis à temática investigada. Após a verificação, estes documentos foram exportados para o software *Mendeley* e também foram extraídos os dados dos documentos em formato de planilha eletrônica, para a elaboração de redes bibliométricas pelo software *VOSviewer* (VAN ECK; WALTMAN, 2010) e construção de gráficos e tabelas para a descrição dos dados.

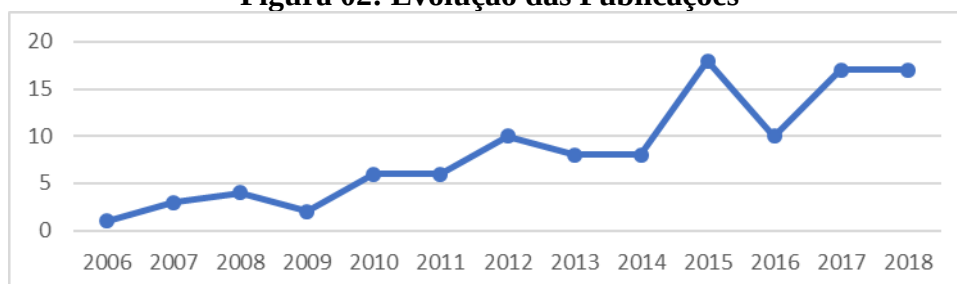
4. Análises e Discussões

4.1. Análise da Frente de Pesquisa e Base Intelectual

O primeiro artigo encontrado relacionado na base de dados escolhida para este levantamento tem o título “*Representing markets: The shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies*”, do ano de 2006, publicado no periódico “*Industrial Marketing Management*” e de autoria de Diego Rinallo e Francesca Golfetto. Nesta pesquisa, os autores buscaram descrever as atividades de criação de mercado em uma feira considerada líder na indústria de roupas, na França. A partir da utilização do método etnográfico, os autores conduziram a pesquisa ampliando a literatura sobre a formação de mercado e práticas de marketing, trazendo contribuições teóricas e gerenciais, enfatizando as práticas de representação e seu poder de modificação do mercado.

A evolução das publicações de 2006 a 2018 é apresentada na figura 02. É importante ressaltar que na busca realizada no *Scopus* foi encontrado 01 artigo do ano de 2019, mas este não foi contabilizado no gráfico abaixo para não enviesar o resultado, já que o referido ano ainda está no início (momento de realização desta pesquisa). A partir da análise do gráfico percebe-se a relevância em pesquisar sobre o tema com o passar dos anos.

Figura 02: Evolução das Publicações



Fonte: Dos Autores (2019)

Entre as abordagens metodológicas utilizadas nos trabalhos resultantes da busca, 64% deles são estudos empíricos ou teórico/empíricos. Vale ressaltar que, dentro desta parcela, 40% são estudos de caso ou multicase e 33% etnografias ou netnografias. Já 36% do restante das pesquisas são trabalhos teóricos, sendo 72% deles ensaios.

Na tabela 01 estão elencados os cinco artigos mais citados, de acordo com os dados indexados no *Scopus*. O trabalho de Çalişkan e Callon (2009) assume o topo do ranking apresentando 340 citações, quase o dobro do segundo trabalho, publicado por Kjellberg e Helgesson (2007), também considerados referências nos estudos de construção de mercados.

Tabela 01: Artigos mais citados

Autor (es)	Artigos	Ano	Cit.
Çalişkan K., Callon M.	<i>Economization, part 1: Shifting attention from the economy towards processes of economization</i>	2009	340
Kjellberg H., Helgesson C.-F.	<i>On the nature of markets and their practices</i>	2007	180
Araujo L.	<i>Markets, market-making and marketing</i>	2007	150

Cochoy F.	<i>Calculation, qualculation, calculation: Shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer</i>	2008	139
Mason K., Spring M.	<i>The sites and practices of business models</i>	2011	96

Fonte: Dos autores (2019)

Ao analisar os países de origem dos trabalhos contidos neste estudo, nota-se que o Reino Unido (51 trabalhos e 860 citações), a Suécia (20 trabalhos e 436 citações), a França (16 trabalhos e 634 citações), a Finlândia (08 trabalhos e 89 citações) e os Estados Unidos (07 trabalhos e 55 citações) são aqueles que mais produzem nessa frente de pesquisa. Cabe destacar que o Brasil surge na 9ª posição, com apenas 04 trabalhos e 17 citações.

Com base nos dados adquiridos na pesquisa, foram destacados os dez *journals* que mais publicaram os artigos relacionados ao tema investigado. Abaixo, na tabela 02, estão detalhados cada um deles e suas respectivas quantidades de publicação.

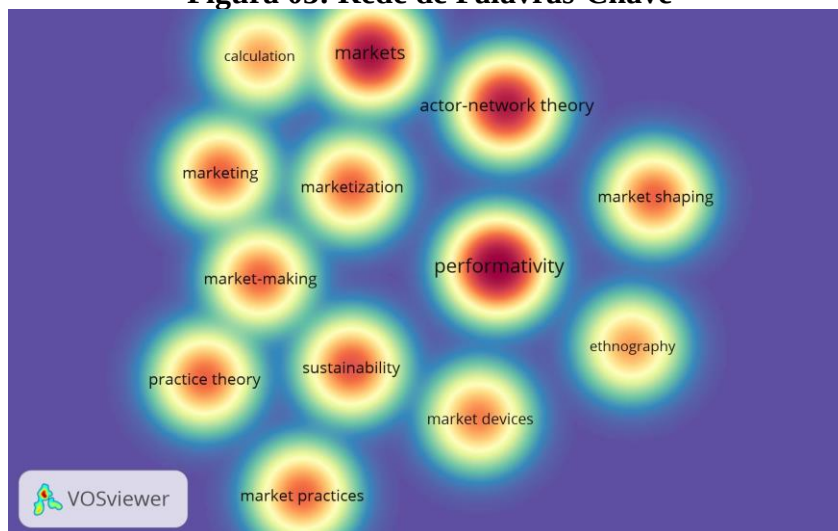
Tabela 02: Volume de publicação por periódico

#	Periódicos	Total	#	Periódicos	Total
1	<i>Industrial Marketing Management</i>	17	6	<i>Economy And Society</i>	04
2	<i>Marketing Theory</i>	14	7	<i>Economic Geography</i>	03
3	<i>Consumption Markets And Culture</i>	09	8	<i>Environment And Planning A</i>	02
4	<i>Journal Of Marketing Management</i>	08	9	<i>European Journal Of Marketing</i>	02
5	<i>Journal Of Cultural Economy</i>	05	10	<i>Journal of Consumer Culture</i>	02

Fonte: Dos autores (2019)

Ainda utilizando o software VOSviewer, foi realizada uma rede de Palavras-Chave dos artigos selecionados para esta pesquisa. Desta maneira, foi definido o limite mínimo de cinco casos de ocorrência para que a palavra-chave apareça na rede. Assim, um total de 13 palavras-chave foi alcançado e será representado na figura 03.

Figura 03: Rede de Palavras-Chave



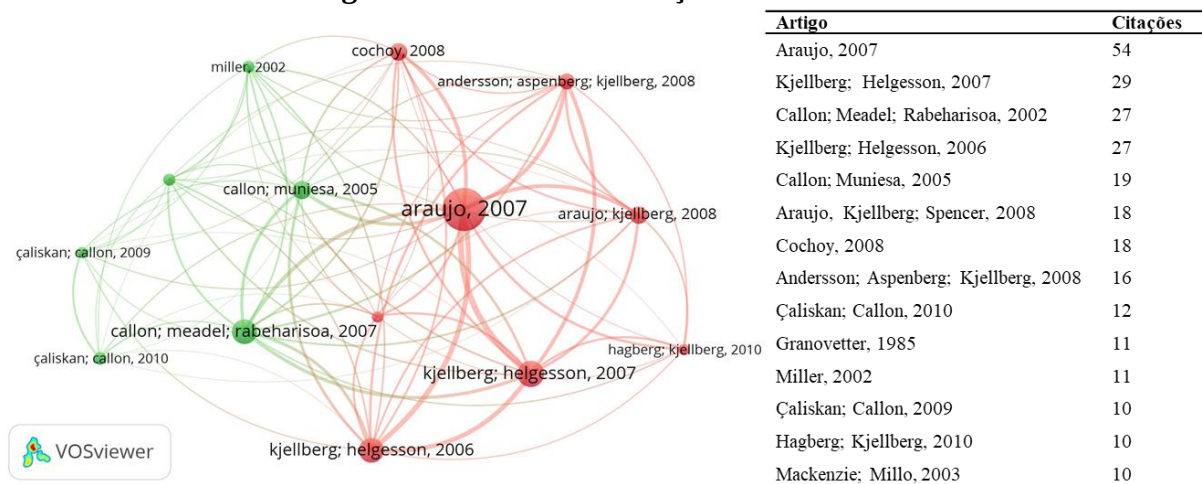
Fonte: Dos autores (2019)

Como parte relevante da análise bibliométrica, a verificação da base intelectual foi realizada. Nela, são apresentadas as redes de co-citação de autores e dos trabalhos que assumem maior relevância para fundamentação da frente de pesquisa. Na rede de co-citação de referências são apresentados os trabalhos de maior impacto da base intelectual dos

trabalhos contidos na frente de pesquisa. Desta vez, os integrantes da rede estão dispostos em *clusters* e serão exibidos a frente.

O cluster à esquerda da Figura 04 destaca a presença de Michel Callon e Koray Çalıskan, que são os autores dos conceitos ligados aos processos de marketização e arranjos de mercado. À direita, ainda na mesma imagem, se destacam os autores Luis Araujo e Hans Kjellberg, que focam na performatividade do marketing e nas práticas de mercado e de marketing. Percebe-se uma centralidade no trabalho de Araujo (2007), que em verdade, é um artigo que busca justamente conectar os trabalhos a partir de uma nova visão para a teoria e a prática do marketing, como podemos perceber na mesma imagem, que ainda destacam os artigos mais citados da base intelectual da pesquisa e o número de citações alcançadas. Ressalta-se a presença de Michel Callon em quatro dos dez trabalhos mais citados da base intelectual.

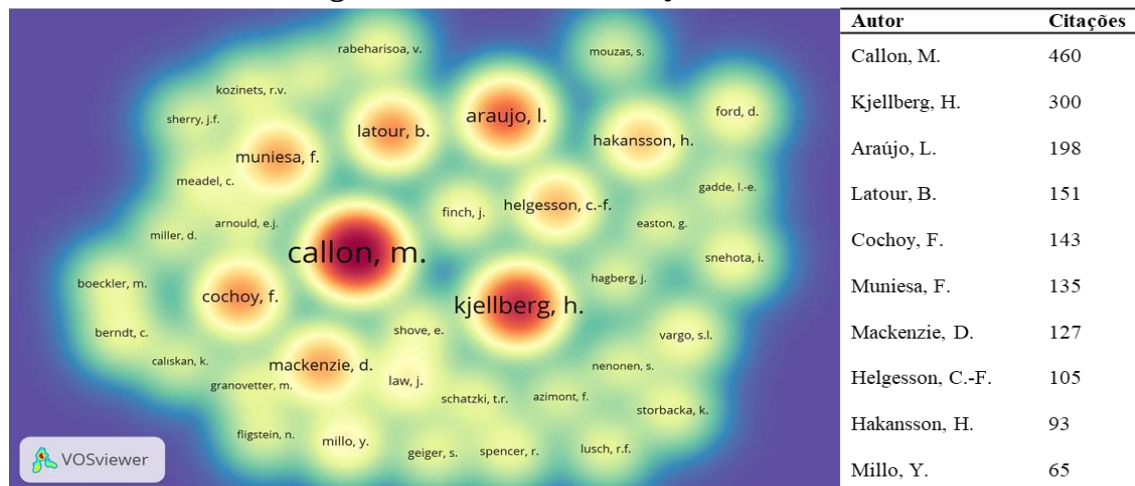
Figura 04: Rede de co-citação de trabalhos



Fonte: Dos autores (2019)

Na figura 05 é apresentada a rede de co-citação de autores; nomes como Michel Callon, Hans Kjellberg e Luis Araújo apresentam maior intensidade na rede o que representa a forte influência deles nos trabalhos que compõem a frente de pesquisa. Com o intuito de apresentar quantitativamente, são apresentados os dez autores mais influentes na base intelectual com seus respectivos volumes de citação.

Figura 05: Rede de co-citação de autores



Fonte: Dos autores (2019)

4.2. Agenda de estudos futuros

A diversidade de estudos sobre a construção de mercados é ampla e produzida em diferentes áreas do conhecimento. Por isso, foi proposto realizar uma agenda de estudos futuros a fim de organizar os temas investigados dentro do escopo de construção de mercado e orientar os pesquisadores da área sobre as tendências científicas encontradas nos artigos de 2015 a 2019.

A versatilidade do tema é percebida a partir desse levantamento de publicações dos últimos três anos. Nota-se que os estudos que envolvem a construção de mercado são aplicados em diferentes áreas do conhecimento e em variados contextos. Por isso, a elaboração da agenda de estudos futuros proposta foi organizada em categorias intituladas pelos autores com o intuito de agrupar os trabalhos em comum e demonstrar a pluralidade de aplicação do tema no âmbito científico.

4.2.1. Sustentabilidade

Uma das áreas com maior concentração de publicação nos últimos anos dentro do escopo da construção de mercado é a sustentabilidade. Neste campo, recentes artigos discutem variados temas como tecnologia limpa e biocombustíveis, certificações sustentáveis no agronegócio, marketing verde, consumo sustentável, entre outros (DOGANOVA; LAURENT, 2016; FUENTES, 2015a; FUENTES, 2015b; LEME, 2015; ONYAS; MCEACHERN; RYAN, 2018).

No artigo *Co-constructing sustainability: Agencing sustainable coffee farmers in Uganda*, Onyas, Meachern e Ryan (2018) investigam as iniciativas de sustentabilidade realizadas em um mercado não certificado, a partir de uma empresa indígena e pequenos cafeicultores na Uganda. Os autores observam o papel fundamental dos pequenos agricultores na construção de uma definição performativa de sustentabilidade, que resulta em uma formatação equilibrada entre as dimensões econômica, social e ambiental e local do ambiente pesquisado.

Em outra perspectiva, Doganova e Laurent (2016), no artigo *Keeping things different: coexistence within European markets for cleantech and biofuels*, investigam as formas complexas pelas quais a operacionalização dos objetivos políticos e a organização dos mercados estão relacionadas. Neste trabalho, foram analisadas duas diretivas da União Europeia, IPPC e RED, que impulsionaram o desenvolvimento dos mercados europeus de biocombustíveis e tecnologias limpas. O objetivo dos autores foi caracterizar uma forma peculiar de intervenção que visa a sustentabilidade e articula políticas públicas e marcação de mercado a nível europeu. Ainda nessa linha, Knight, Pfeiffer e Scott (2015) desenvolveram o artigo *Supply market uncertainty: Exploring consequences and responses within sustainability transitions*, que examina o impacto das restrições de oferta na viabilidade a longo prazo de inovações relacionadas à sustentabilidade; nele, os autores enfatizam o caso da bioenergia a partir de resíduos orgânicos.

No âmbito do marketing sustentável e marketing verde, Christian Fuentes apresenta três trabalhos que se fundamentam na teoria prática. No primeiro, *How green marketing works: Practices, materialities, and images*, o autor averigua a comercialização de produtos verdes a partir de um estudo etnográfico em uma rede que comercializa produtos para a realização de atividades ao ar livre, como acampamento, trilhas, etc. Assim, Fuentes investiga mecanismos sócio-materiais que estão envolvidos na comercialização destes produtos. Em um segundo trabalho, intitulado *Images of responsible consumers: organizing the marketing of sustainability*, o autor busca examinar, descrever e conceituar o marketing da sustentabilidade do varejo; além disso, ele tem por objetivo explicar as práticas de marketing que organizam as diferentes formas do marketing sustentável. Por fim, o terceiro trabalho do autor no levantamento realizado, denominado *Sustainability service in-store: Service work and the*

promotion of sustainable consumption, realizado em parceria com Cecilia Fredriksson, busca conceituar e expor como o serviço de sustentabilidade é realizado e o seu papel na promoção do consumo sustentável. Mais uma vez, esse trabalho utiliza a teoria prática como base, conceituando a prestação desse tipo de serviço como um conjunto de práticas complexas, performativas e sociomateriais.

A partir do exposto sobre as pesquisas que foram levantadas sobre o tema sustentabilidade e vinculadas à construção de mercado, pode-se apresentar algumas sugestões de pesquisas futuras, que foram baseadas nestes trabalhos e que podem ser aplicadas em diferentes contextos, são elas:

- Examinar o papel dos pequenos agricultores na construção de uma definição performativa de sustentabilidade, emergindo em uma versão equilibrada entre as dimensões econômica, social e ambiental e local;
- Investigar as formas complexas pelas quais a operacionalização dos objetivos políticos e a organização dos mercados estão interligadas;
- Compreender a interação entre a evolução de mercado, a incerteza de oferta e a 'modelagem de mercado' - como os stakeholders podem legitimamente influenciar a evolução do mercado de fornecimento - para apoiar a adoção de inovação relacionada à sustentabilidade;
- Analisar os mecanismos sociomateriais envolvidos na comercialização de produtos verdes.

4.2.2. Educação

Os trabalhos que envolvem a educação, especialmente a educação superior, e a construção de mercado também foram reconhecidos como relevantes temas de pesquisa na atualidade. Alguns autores, inclusive, destacaram a ausência de mais trabalhos nessa temática e orientaram que outros pesquisadores desenvolvam novas pesquisas para fortalecer a literatura (KOMLJENOVIC; ROBERTSON, 2016). Neste campo de conhecimento são encontrados trabalhos que discutem sobre o processo de marketização no ensino e a observação de dispositivos de mercado e sua influência na educação (HALL, 2015; KOMLJENOVIC; ROBERTSON, 2016; KOMLJENOVIC, 2017).

Hall (2015) desenvolveu um trabalho a fim de contribuir para a evolução dos estudos sobre a geografia econômica. Nele, a autora investigou sobre o processo de marketização no ensino superior na Inglaterra com base na literatura de economia cultural sobre mercados, especialmente a partir da pesquisa de Çaliskan e Callon (2010) que aponta sobre o termo marketização e todos os seus desdobramentos.

Na mesma linha, Komljenovic e Robertson (2016) realizaram um estudo com o intuito de investigar os processos e resultados que envolvem a marketização no âmbito do ensino superior. Para isso, as autoras realizaram um estudo de caso na *Newton University* e evidenciaram processos de criação de mercado, como uma série de enquadramentos e ferramentas sociotécnicas, que ajudam e transformam as estruturas, as relações sociais e as subjetividades, o que traz por resultados a reconstrução da universidade e do setor de ensino superior.

Em outra pesquisa, Riep (2017) concentrou seus esforços em examinar os efeitos provenientes dos dispositivos de criação de mercados em uma organização educacional, a *Bridge International School*. Entre estes dispositivos, estão *outdoors*, dispositivos de computador, fachadas, entre outros; estes dispositivos, segundo o autor, são capazes de intervir no mercado educacional e são subestimados por pesquisadores do campo geralmente.

Depois de destacar relevantes estudos sobre a construção de mercado na esfera da educação propõe-se o destaque de alguns possíveis temas para estudos futuros:

- Examinar a marketização do ensino superior, na perspectiva da geografia econômica, que compreende a educação e a aprendizagem em relação às relações socioeconômicas mais amplas;
- Explorar o crescente mercado do ensino à distância a partir de uma perspectiva de construção de mercados e da relação entre diferentes atores humanos e não-humanos nos processos de aprendizagem;
- Explorar os efeitos dos dispositivos que intervêm e interagem na criação de mercado em instituições educacionais.

4.2.3. Ações e práticas de marketing em uma perspectiva performativa

A categorização dos artigos de 2015 a 2019 permite a compreensão da aplicabilidade dos estudos que pautam a construção de mercado. Em se tratando de pesquisas que analisam ações de marketing no cenário mercadológico isso não seria diferente. Entre os trabalhos filtrados, alguns abordam práticas de marketing como branding, gestão da marca e o marketing *business to business* (B2B).

Neste sentido, Onyas e Ryan (2015) realizam uma investigação buscando entender como uma marca é concebida através de transformações contínuas de um agenciamento sociotécnico. A partir dos resultados alcançados, os autores destacam o potencial das práticas de marketing desenvolvidas no mercado, em especial na performatividade das marcas. Ainda no tocante de gestão de marcas, Dion e Arnould (2016) investigam como o conceito de persona pode ser empregado na gestão da personificação da marca. Para isso, foram realizadas entrevistas com indivíduos que trabalham no setor de gastronomia a fim de identificar as características da persona *chef* e seu papel na gestão de restaurantes. O principal objetivo dos autores foi trazer para o estudo de marcas uma perspectiva performativa, até então não realizada por outros pesquisadores, de acordo com os autores.

Com outro enfoque dentro da categoria de ações de marketing, Schleifer e Desoucey (2015) expõem a influência dos movimentos sociais sobre as oportunidades de mercado percebidas, a partir da observação de propagandas B2B em dois comerciais produzidos por integrantes da indústria alimentícia americana. Com isso, os autores buscam evidenciar como os movimentos sociais e suas críticas inerentes podem ser parte da criação de mercado e da criação de tendências.

A seguir, serão apresentadas algumas sugestões para estudos futuros, conforme identificado nos trabalhos relacionados:

- Investigar como uma marca é trazida à existência através de transformações contínuas de um ou mais arranjos sociotécnicos.
- investigar como o conceito de persona pode ser usado na gestão da personificação da marca.
- Analisar as ferramentas de marketing digital em um contexto da construção de mercados, identificando práticas e arranjos de mercado em diferentes contextos.

4.2.4. Varejo

Pesquisas relacionadas ao varejo também foram realizadas nos últimos anos com base na construção de mercado. Entre os temas dos trabalhos produzidos, destaca-se a influência dos dispositivos tecnológicos de exibição de preço no varejo; e a construção e reconstrução do varejo em uma perspectiva dos Estudos de Mercados Construtivistas.

Cochoy, Hagberg e Kjellberg (2018) examinaram a relação entre o desenvolvimento de tecnologias de exibição de preços no varejo de produtos alimentícios americano e a promoção dos preços dos alimentos genéricos, entre os anos de 1918 a 1939. A partir da análise, os autores constataram que o desenvolvimento de novas tecnologias de exibição de

preços possibilitou diferenciadas práticas de preço como ofertas, diminuição de preços, etc. Assim, os autores perceberam que os mecanismos de formação de preços são na verdade fenômenos sociotécnicos e o papel dos atores que compõem o mercado são determinantes para seu bom funcionamento.

Em outra pesquisa, Hagberg e Fuentes (2018), a partir da abordagem de construção de mercados e de um estudo etnográfico realizado em um varejista de eletrônicos na Suécia, demonstraram como as formações de varejos são realizadas em um processo contínuo e dinâmico, sendo realizadas por múltiplos atores. Dessa forma, os autores expõem uma conceituação mais prática da construção e mudança de formato do varejo.

Abaixo, algumas sugestões para pesquisas futuras nessa temática são apresentadas:

- Pesquisar como o desenvolvimento de dispositivos propicia novas práticas de preços de varejo (como corte de preços, ofertas especiais, etc.);
- investigar como as formações de varejo estão sendo feitas continuamente em um processo dinâmico que pode ser iniciado por vários atores, sob a perspectiva da construção de mercados.

4.2.5. Publicidade

Com forte relação ao marketing, a publicidade também é alvo de estudos de construção de mercado. Entre os artigos mais recentes da temática, Ariztia (2015) realiza um estudo que tem o enfoque de acrescentar para o próspero grupo de pesquisadores que exploram as práticas de marketing e publicidade. Assim, o objetivo da pesquisa é analisar um aspecto do trabalho de publicidade, o insight sobre os consumidores nas agências de publicidade. A partir da observação, o autor argumenta que o insight é melhor compreendido como um processo que possui múltiplas partes envolvidas, sendo elas os atores, o conhecimento e os dispositivos.

Jacobi, Freund e Araújo (2015), ainda dentro do campo da publicidade, realizam uma etnografia no departamento de planejamento de contas de uma agência de publicidade de Londres, com o objetivo de investigar o papel performativo do conhecimento de marketing no planejamento de publicidade. A maior contribuição percebida pelos autores neste artigo é expor o poder performativo do conhecimento de marketing e sua capacidade de realizar histórias convincentes que consolidam as relações reflexivas entre os perfis de consumo, os atributos do produto e as relações de concorrências existentes.

Por fim, apresenta-se mais uma sugestão para estudos futuros, desta vez no campo da publicidade:

- Explorar as práticas comuns de marketing e publicidade, conhecimento e dispositivos em diferentes contextos;
- Analisar a publicidade via meios digitais em diferentes mídias, como email, mídias sociais e mensageiros instantâneos.

Além de apresentar alguns dos principais temas estudados nos últimos quatro anos, é importante destacar algumas ponderações feitas por autores destes trabalhos. Primeiramente, uma das limitações mais evidenciadas nos trabalhos foi a falta de oportunidade em realizar estudos longitudinais (HARRISON; KJELLBERG, 2016; KINDSTRÖM; OTTOSSON; CARLBORG, 2018; MASON; FRIESL; FORD, 2017; ULKUNIEMI; ARAUJO; TÄHTINEN, 2015). Embora o resultado da pesquisa bibliométrica tenha mostrado uma maior quantidade de estudos empíricos ou teórico/empírico em relação aos teóricos, a necessidade de mais pesquisas empíricas é ressaltada por uma parte de autores (COHEN, 2018; GOSLING; RICHARD; SEO, 2017; HOLMQVIST; DIAZ RUIZ, 2017).

5. Considerações finais

O objetivo do presente trabalho foi investigar e analisar a literatura sobre a abordagem teórica da construção de mercados, a partir da identificação dos principais autores, da evolução das publicações, obras mais citadas, entre outros. Assim, pretendeu-se organizar a literatura sobre o tema e apresentar uma agenda de estudos futuros com o intuito de conduzir pesquisadores da temática para as possíveis tendências investigativas.

Para alcançar o objetivo proposto, foi realizada uma revisão sistemática da literatura, do tipo bibliométrica, sobre o tema construção de mercado. Para a análise bibliométrica, foi utilizada a base de dados Scopus e o software VOSviewer, que permite a elaboração de redes bibliométricas e, conseqüentemente, a identificação dos principais autores, artigos, *journals*, palavras-chave, entre outras informações sobre a base intelectual e a frente de pesquisa do tema deste artigo.

Entre as contribuições deste trabalho, destaca-se o mapeamento das produções acadêmicas e dos principais autores sobre a abordagem teórica da construção de mercado e a organização de uma agenda de estudos futuros, que está ligada a diversos campos do conhecimento e ainda apresentava pouca orientação aos pesquisadores.

A partir deste levantamento, podemos trazer como sugestão geral para futuros pesquisadores no campo dos estudos sobre a construção de mercados, olhar para o contexto histórico de diferentes mercados, identificar atores humanos e não humanos e sua relação através da prática, buscar os momentos importantes em que translações provocaram transbordamentos e/ou enquadramentos, analisar as práticas de mercado atuantes em determinados contextos, identificar práticas estruturantes e verificar como esta dinâmica promove o aparecimento de arranjos de mercado. Este arcabouço teórico pode enriquecer os estudos em marketing, movendo o olhar do pesquisador de estruturas estanques para compreender o marketing em uma perspectiva histórica e longitudinal.

Como limitações, evidencia-se a restrição de apenas uma base de dados utilizada e a delimitação de termos para a pesquisa, que pode gerar certos vieses nos resultados e ainda não contemplar algumas pesquisas sobre o tema.

No tocante de sugestões para estudos futuros sugere-se a realização de outras pesquisas bibliométricas que contemplem diferentes bases de dados para que os resultados sejam confrontados com aqueles que aqui foram encontrados. Além disso, recomenda-se a aplicação de outras abordagens da revisão sistemática, como é o caso da meta-análise, que possibilitem o aprofundamento investigativo sobre a construção de mercado e, assim, seu avanço científico.

Referências bibliográficas

- ALCADIPANI, R.; TURETA, C. Teoria Ator-Rede e Análise Organizacional: Contribuições e possibilidades de pesquisa no Brasil. **Organizações e Sociedade**, v. 16, n. 51, p. 647–664, 2009.
- ANDERSSON, P.; ASPENBERG, K.; KJELLBERG, H. The configuration of actors in market practice. **Marketing Theory**, v. 8, n. 1, p. 67–90, 2008.
- ARAUJO, L. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, v. 7, n. 3, p. 211–226, 1 set. 2007.
- ARAUJO, L.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Market practices and forms: introduction to the special issue. **Marketing Theory**, v. 8, n. 1, p. 5–14, 1 mar. 2008.
- ARIZTIA, T. Unpacking insight: How consumers are qualified by advertising agencies. **Journal of Consumer Culture**, v. 15, n. 2, p. 143–162, 2015.
- AZIMONT, F. Abstract Valuation , metrology and judgements : a study of market practices . 2010.
- ÇALIŞKAN, K.; CALLON, M. Economization, part 1: shifting attention from the economy

- towards processes of economization. **Economy and Society**, v. 38, n. 3, p. 369–398, ago. 2009.
- ÇALIŞKAN, K.; CALLON, M. Economization, part 2: a research programme for the study of markets. **Economy and Society**, v. 39, n. 1, p. 1–32, fev. 2010.
- CALLON, M. An essay on framing and overflowing: economics externalities revised by sociology. **The Sociological Review**, v. 46, p. 244–269, 1998.
- CALLON, M. Revisiting marketization: from interface-markets to market-agencements. **Consumption Markets and Culture**, 2015.
- CALLON, M.; MÉADEL, C.; RABEHARISOA, V. The economy of qualities. **Economy and society**, v. 31, n. 2, p. 194–217, 2002.
- CALLON, M.; MUNIESA, F. Peripheral Vision Economic Markets as Calculative Collective Devices. p. 1229–1250, 2005.
- CARVALHO, M. M.; FLEURY, A.; LOPES, A. P. Technological Forecasting & Social Change An overview of the literature on technology roadmapping (TRM): Contributions and trends. **Technological Forecasting & Social Change**, v. 80, n. 7, p. 1418–1437, 2013.
- COCHOY, F.; HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. The technologies of price display: mundane retail price governance in the early twentieth century. **Economy and Society**, v. 5147, p. 1–35, 2018.
- COCHOY, F.; TROMPETTE, P.; ARAUJO, L. From market agencements to market agencing: an introduction. **Consumption Markets & Culture**, v. 19, n. 1, p. 3–16, jan. 2016.
- COHEN, D. Between perfection and damnation: The emerging geography of markets. **Progress in Human Geography**, v. 42, n. 6, p. 898–915, 2018.
- DION, D.; ARNOULD, E. Persona-fied brands: managing branded persons through persona. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 1–2, p. 121–148, 2016.
- DO PRADO, J. W. et al. Multivariate analysis of credit risk and bankruptcy research data: a bibliometric study involving different knowledge fields (1968–2014). **Scientometrics**, v. 106, n. 3, p. 1007–1029, 2016.
- DOGANOVA, L.; LAURENT, B. Keeping things different: coexistence within European markets for cleantech and biofuels. **Journal of Cultural Economy**, v. 9, n. 2, p. 141–156, 2016.
- FERNÁNDEZ-RÍOS, L.; BUELA-CASAL, G. Standards for the preparation and writing of Psychology review articles. **International Journal of Clinical and Health Psychology**, v. 9, n. 2, p. 329–344, 2009.
- FINCH, J.; GEIGER, S. Positioning and relating: Market boundaries and the slippery identity of the marketing object. **Marketing Theory**, v. 10, n. 3, p. 237–251, 2010.
- FINCH, J.; GEIGER, S. Constructing and contesting markets through the market object. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 6, p. 899–906, ago. 2011.
- FUENTES, C. How green marketing works: Practices, materialities, and images. **Scandinavian Journal of Management**, v. 31, n. 2, p. 192–205, 2015a.
- FUENTES, C. Images of responsible consumers: Organizing the marketing of sustainability. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 43, n. 4–5, p. 367–385, 2015b.
- FUENTES, C.; FREDRIKSSON, C. Sustainability service in-store: Service work and the promotion of sustainable consumption. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 44, n. 5, p. 492–507, 2016.
- GEIGER, S.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Shaping exchanges, building markets. **Consumption Markets and Culture**, v. 15, n. 2, p. 133–147, 2012.
- GOSLING, M.; RICHARD, J.; SEO, Y. Markets and market boundaries: a social practice approach. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 27, n. 2, p. 408–426, 2017.
- HAGBERG, J.; FUENTES, C. Retail formations: tracing the fluid forms of an online retailer.

Consumption Markets and Culture, v. 21, n. 5, p. 423–444, 2018.

HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. How much is it? Price representation practices in retail markets. **Marketing Theory**, v. 15, n. 2, p. 179–199, 2015.

HALL, S. Geographies of marketisation in English higher education: Territorial and relational markets and the case of undergraduate student fees. **Area**, v. 47, n. 4, p. 451–458, 2015.

HARRISON, D.; KJELLBERG, H. How users shape markets. **Marketing Theory**, v. 16, n. 4, p. 445–468, 2016.

HOLMQVIST, J.; DIAZ RUIZ, C. Service ecosystems, markets and business networks: What is the difference? A horizontal literature review. **TQM Journal**, v. 29, n. 6, p. 800–810, 2017.

JACOBI, E. S.; FREUND, J.; ARAUJO, L. 'Is there a gap in the market, and is there a market in the gap?' How advertising planning performs markets. **Journal of Marketing Management**, v. 31, p. 37–61, 2015.

JARZABKOWSKI, P.; SPEE, A. P. Strategy-as-practice: a review and future directions for the field. **International Journal of Management Reviews**, Hoboken, v. 11, n. 1, p. 69–95, 2009.

KINDSTRÖM, D.; OTTOSSON, M.; CARLBORG, P. Unraveling firm-level activities for shaping markets. **Industrial Marketing Management**, v. 68, p. 36–45, 2018.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C.-F. Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice. **Industrial Marketing Management**, v. 35, n. 7, p. 839–855, out. 2006.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C.-F. The mode of exchange and shaping of markets: Distributor influence in the Swedish post-war food industry. **Industrial Marketing Management**, v. 36, n. 7, p. 861–878, 2007a.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C.-F. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, v. 7, n. 2, p. 137–162, 2007b.

KJELLBERG, H.; LILJENBERG, A. The difficult customer: on the construction of SAS' domestic airline customer. In: WORKSHOP ON MARKET (-ING) PRACTICE IN SHAPING MARKETS IN SKEBO, 1., 2003, Skebo. **Proceedings...** Skebo: IMP Group, 2003. p. 14–16.

KNIGHT, L.; PFEIFFER, A.; SCOTT, J. Supply market uncertainty: Exploring consequences and responses within sustainability transitions. **Journal of Purchasing and Supply Management**, v. 21, n. 3, p. 167–177, 2015.

KOMLJENOVIC, J. Market ordering as a device for market-making: the case of the emerging students' recruitment industry. **Globalisation, Societies and Education**, v. 15, n. 3, p. 367–380, 2017.

KOMLJENOVIC, J.; ROBERTSON, S. L. The dynamics of 'market-making' in higher education. **Journal of Education Policy**, v. 31, n. 5, p. 622–636, 2016.

LATOUR, B. **The pasteurization of France**. Cambridge: Harvard University, 1988. 292 p.

LATOUR, B. **Reassembling the social-an introduction to actor-network-theory: reassembling the social-an introduction to actor-network-theory**. Oxford: Oxford University Press, 2005. 316 p.

LAW, J. Notes on the theory of the actor-network: ordering, strategy, and heterogeneity. **Systems practice**, n. 1, p. 1–11, 1992.

LAW, J. On the methods of long-distance control: vessels, navigation and the portuguese route to India', in power, action and belief. In: _____. **A new sociology of knowledge?** Keele: Sociological Review Monograph, 1986. p. 234–263.

LEME, P. H. M. V. **A construção do mercado de cafés certificados e sustentáveis da UTZ Certified no Brasil: as práticas e os arranjos de mercado**. 2015. 274p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2015.

LEME, P. H. M. V.; REZENDE, D. C. DE. A Construção de Mercados sob a Perspectiva da

- Teoria Ator-Rede e dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC). **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 8, n. 2, p. 133–151, 2018.
- MASON, K.; FRIESL, M.; FORD, C. J. Managing to make markets: Marketization and the conceptualization work of strategic nets in the life science sector. **Industrial Marketing Management**, v. 67, p. 52–69, 2017.
- MASON, K.; KJELLBERG, H.; HAGBERG, J. Exploring the performativity of marketing: theories, practices and devices. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 1–2, p. 1–15, 4 dez. 2015.
- MUNIESA, F.; MILLO, Y.; CALLON, M. An introduction to market devices. **The Sociological Review**, v. 55, p. 1–12, 10 set. 2007.
- NOGAMI, V. K. DA C. et al. Construção De Mercados: Um Estudo No Mercado De Notebooks Para Baixa Renda. **Gestão & Regionalidade**, v. 31, n. 93, p. 59–75, nov. 2015.
- RIEP, C. B. Making markets for low-cost schooling: the devices and investments behind Bridge International Academies. **Globalisation, Societies and Education**, v. 15, n. 3, p. 352–366, 2017.
- ONYAS, W. I.; MCEACHERN, M. G.; RYAN, A. Co-constructing sustainability: Agencing sustainable coffee farmers in Uganda. **Journal of Rural Studies**, v. 61, p. 12–21, 2018.
- ONYAS, W. I.; RYAN, A. Exploring the brand’s world-as-assemblage: the brand as a market shaping device. **Journal of Marketing Management**, v. 31, p. 141–166, 2015.
- PALLESEN, T. **Assembling markets for wind power: an inquiry into the making of market devices**. 2013. 238 p. Thesis (Ph.D.) - Ecole Nationale Supérieure des Mines de Paris, Copenhagen, 2013.
- RECKWITZ, A. Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. **European Journal of Social Theory**, v. 5, n. 2, p. 243–263, 1 maio 2002.
- REIJONEN, S.; TRYGGESTAD, K. The dynamic signification of product qualities: On the possibility of “greening” markets. **Consumption Markets and Culture**, v. 15, n. 2, p. 213–234, 2012.
- RIDLEY, D. **The literature review: A step-by-step guide for students**. Sage, 2012.
- SCHATZKI, T. R. Peripheral vision: the sites of organizations. **Organization Studies**, Berlin, v. 26, n. 3, p. 465–484, 2005.
- SCHATZKI, T. R.; CETINA, K. K.; SAVIGNY, E. V. **The practice turn in contemporary theory**. London: Routledge, 2001. 239 p.
- SCHLEIFER, D.; DESOUCY, M. What Your Consumer Wants: Business-to-business advertising as a mechanism of market change. **Journal of Cultural Economy**, v. 8, n. 2, p. 218–234, 2015.
- TONELLI, D. F. Origens e afiliações epistemológicas da teoria ator-rede: implicações para a análise organizacional. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012. 1 CD-ROM.
- ULKUNIEMI, P.; ARAUJO, L.; TÄHTINEN, J. Purchasing as market-shaping: The case of component-based software engineering. **Industrial Marketing Management**, v. 44, p. 54–62, 2015.
- VAN ECK, N. J.; WALTMAN, L. Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. **Scientometrics**, v. 84, n. 2, p. 523–538, 2010.
- VARGO, S. L. et al. A systems perspective on markets – Toward a research agenda. **Journal of Business Research**, v. 79, p. 260–268, 2017.