

Performatividade Crítica e Formação de Mercados: Uma Reflexão Teórica para Investigação do Consumo Político de Produtos Orgânicos e Agroecológicos

Autoria

Daniel de Oliveira Barata Merabet - danielmerabet@hotmail.com
Mestr e Dout Acad em Admin/Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Ciências Sociais Aplicadas -
PPGA/ECSA/UNIGRANRIO - Universidade do Grande Rio

Denise Franca Barros - denise.fb@globo.com
Mestr e Dout Acad em Admin/Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Ciências Sociais Aplicadas -
PPGA/ECSA/UNIGRANRIO - Universidade do Grande Rio

Agradecimentos

Os autores agradecem o apoio da Capes

Resumo

Nos últimos anos, esforços foram empreendidos no sentido de reconectar marketing ao mercado. Tais iniciativas tinham como objetivo subverter o entendimento proposto pela hegemônica Escola de Pensamento Gerencial para qual mercado constituiria uma entidade dada, concreta e isenta de valores políticos, ideológicos e morais, refletindo a influência da economia neoclássica no cerne do pensamento de marketing. De forma, os Estudos Construtivistas de Mercado apresentaram dentre outros desenvolvimentos teóricos a tese de performatividade de Michel Callon, aplicada no âmbito da disciplina de marketing. De acordo com esta tese, conhecimento marketing não somente descreveria mercados, mas sim faria parte de sua constituição. No presente trabalho, a recente proposição de uma performatividade crítica oriunda dos Estudos Críticos Organizacionais é aproximada da escola de pensamento de marketing crítico para elaboração de um modelo teórico de análise para investigar a formação de mercado de produtos orgânicos e agroecológico a partir de movimentos sociais de consumo político.



Performatividade Crítica e Formação de Mercados: Uma Reflexão Teórica para Investigação do Consumo Político de Produtos Orgânicos e Agroecológicos

Resumo: Nos últimos anos, esforços foram empreendidos no sentido de reconectar marketing ao mercado. Tais iniciativas tinham como objetivo subverter o entendimento proposto pela hegemônica Escola de Pensamento Gerencial para qual mercado constituiria uma entidade dada, concreta e isenta de valores políticos, ideológicos e morais, refletindo a influência da economia neoclássica no cerne do pensamento de marketing. De forma, os Estudos Construtivistas de Mercado apresentaram dentre outros desenvolvimentos teóricos a tese de performatividade de Michel Callon, aplicada no âmbito da disciplina de marketing. De acordo com esta tese, conhecimento marketing não somente descreveria mercados, mas sim faria parte de sua constituição. No presente trabalho, a recente proposição de uma performatividade crítica oriunda dos Estudos Críticos Organizacionais é aproximada da escola de pensamento de marketing crítico para elaboração de um modelo teórico de análise para investigar a formação de mercado de produtos orgânicos e agroecológico a partir de movimentos sociais de consumo político.

Palavras-chave: Práticas de Mercado; Performatividade; Marketing Crítico; Consumo Político.

1. Introdução

De forma geral, os Estudos Construtivistas de Mercado (ECM) emergiram como um movimento que tinha entre seus principais objetivos elaborar teorizações sobre mercado e estabelecer uma rota alternativa para aproximá-lo da disciplina de marketing (ARAUJO, 2007; ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008; MASON ET AL., 2015). Tal problematização e esforço não possui ressonância na Escola de Pensamento dominante de Marketing, a saber, a gerencial (SHAW; JONES, 2005). Para essa escola mercado é uma entidade concreta, um dado da realidade para o qual o conhecimento de marketing deve ser produzido de forma a aprimorar os resultados de um praticante em especial: o gerente de empresas de grande porte (WILKIE; MOORE, 2003).

Os ECM foram influenciados por desenvolvimentos no âmbito da sociologia econômica de Michel Callon (1998) que aplicou os fundamentos da teoria ator-rede para investigação de mercados. Dentre as propostas deste autor, ganha destaque a tese da performatividade segundo a qual o conhecimento científico não apenas descreve o fenômeno investigado, mas o constitui, tornando-o real. Então se para Callon (1998) o conhecimento científico sobre economia constituiria o fenômeno econômico, de forma análoga para Cochoy (1998), o conhecimento de marketing ajudaria a constituir a realidade dos mercados.

Sendo assim o conhecimento de marketing contribuiria para estabilizar o enquadramento de associações e translações de diversos atores em determinada rede ajudando a determinar o que deve ser incluído ou excluído, ou seja, produz versões de mercado (ARAUJO, 2007). O que parece não receber atenção nos ECM é justamente a dimensão política e de poder (REZENDE, 2014; GIAMPORCARO; GOND, 2016) que ajudaria a entender como e por que certas versões de mercado são estabilizadas ou perturbadas e as críticas destinadas a Callon de privilegiar uma visão economicista sobre o fenômeno. Isso ajuda a deslocar para a margem o reconhecimento de outros atores de mercado não observados pela Escola Gerencial de Marketing, como governo, organizações governamentais e movimentos sociais entre outros que cujas práticas contribuem para a formação dos mercados. Este artigo tem como objetivo argumentar que a performatividade do marketing crítico ajudaria a compreender as práticas desses atores e contribuiria para revelar como diferentes versões de mercado coexistem, de forma pacífica ou conflituosa.

O marketing crítico (TADAJEWSKI, 2010) decorre de um movimento intelectual mais amplo conhecido como Estudos Críticos Organizacionais (ECO) (FOURNIER; GREY, 2000). Dada as crises de relevância que marcaram e ainda produzem efeitos sobre o movimento, o conceito de performatividade crítica é apresentado, não sem contestações, como uma das possibilidades de superação (SPICER ET AL, 2016). Inicialmente o conceito postula uma aproximação em direção aos praticantes promovendo, de forma incremental, a melhora nos processos e ambiente de trabalho. Uma das críticas ao conceito de performatividade crítica reside em justamente recuperar a tese de Callon e observar como que questões de política e de poder cercam o conhecimento científico (CABANTUS ET AL, 2015). Portanto, nem conhecimento de marketing gerencial nem o de marketing crítico são tidos como neutro, pois ambos têm agendas e proposições para vasta gama de praticantes, implicando na produção de diferentes realidades de mercado.

Consumerismo político pode ser visto como um fenômeno que associa novas formas de participação política através de práticas de mercado (STOLLE; MICHELETTI, 2013). Retrata a forma com que cidadãos tem voltado suas atenções para o mercado manifestando preocupações que vão além da dimensão da comercialização de produtos avançando sobre as dimensões da produção, do trabalho, do meio ambiente.

A aproximação do consumerismo político ao marketing crítico (EARLEY, 2015) ajuda a produzir uma concepção de consumidor diferente do conhecimento hegemônico em marketing

(HACLEY, 2003; TADAJEWSKI; JONES, 2016), trazendo à tona a natureza performativa do conhecimento, só que agora, crítica. A dimensão política permite sublinhar a natureza reflexiva e crítica de consumidores que não precisam escapar nem do consumo nem do mercado (ARNOULD, 2007) para resistir à realidade de injustiças das sociedades orientadas ao mercado (BANERJEE, 2018; MILLER; STOVALL, 2019). Tal contexto pode prover motivação para que incorram na construção de mercados (KOZINETS; HANDELMAN, 2004; BOSSY, 2014) como no caso do mercado brasileiro de produtos orgânicos e agroecológicos, permeado pela coexistência nem sempre harmoniosa de ideologias e práticas de diferentes atores do mercado.

O presente artigo tem como objetivo de promover uma estrutura teórica de análise para investigação da performatividade do marketing crítico em movimentos sociais de consumo político na formação do mercado de produtos orgânicos e agroecológicos e está dividido em 4 seções. Após a introdução, os fundamentos dos ECM são apresentados bem como críticas recebidas pela adoção do forte viés economicista e privilegiar a performatividade do conhecimento gerencial de marketing. Em seguida, discute-se o desenvolvimento do conhecimento do marketing crítico bem a partir dos Estudos Críticos Organizacionais (ECO) e reconhece problematizações que cercam a proposta de performatividade crítica. Depois, as características do consumerismo político são descritas tanto quanto seus modos de atuação com especial destaque para o *buycotts*. Características do mercado de produtos orgânicos e agroecológicos são apresentadas na seção seguinte, onde um exemplo ilustrativo merece consideração: a Rede Ecológica. As considerações finais e relação das referências utilizadas encerram o trabalho.

2. Em Busca da Dimensão Política nos Estudos Construtivistas de Mercado

Nos últimos anos, esforços foram empreendidos no sentido de reconectar marketing ao mercado (ARAÚJO; FINCH; KJELLBERG, 2010). Tais iniciativas tinham como objetivo subverter o entendimento proposto pela hegemônica Escola de Pensamento Gerencial (WILKIE; MOORE, 2003; SHAW; JONES, 2005) para qual mercado constituiria uma entidade dada, concreta e isenta de valores políticos, ideológicos e morais, refletindo a influência da economia neoclássica no cerne do pensamento de marketing (ARNOLD, 1985; VENKATESH; PENALOSA, 2006; RUIZ, 2012). Essa representação teórica de mercado proporcionou o desenvolvimento de conhecimento, ainda com algum grau de contestação, tanto no âmbito das estratégias empresariais (HULT; KETCHEN; SLATER, 2005; FARIA, 2009) quanto no âmbito dos estudos sobre o comportamento do consumidor (ARNOULD; THOMPSON, 2005; ROCHA; BARROS, 2006; GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012). O que o movimento, que se convencionou chamar de Estudos Construtivistas de Mercado (HAGBERG; KJELLBERG, 2015; MASON ET AL., 2015) propõe, é justamente problematizar esta representação teórica de mercado, o que não implica necessariamente em sua rejeição, mas sim, no reconhecimento de que esta produz uma das múltiplas versões existentes para uma dada realidade (KJELLBERG; HELGESSON, 2006).

Os Estudos Construtivistas de Mercado, doravante ECM, se desenvolveram a partir da agenda proposta por Callon (1998) no âmbito da sociologia econômica (ARAÚJO, 2007; FLIGSTEIN; DOUTER, 2012; COCHOY; TROMPETTE; ARAÚJO, 2016). Callon (1998), assenta sua discussão sobre mercado nos pressupostos da Teoria Ator-Rede (TAR) apresentando, de forma geral, duas linhas de investigação que produziram repercussões no âmbito de marketing: a da performatividade do conhecimento econômico e a da antropologia do cálculo ou economia das qualidades (COCHOY, 2014). Comum às duas linhas, é uma ontologia que observa mercado como um fenômeno produzido por um arranjo ou agenciamento socio-técnico em constante processo de enquadramento (*framing*) e transbordamento

(*overflowing*). Desta forma, fica mais clara a ideia de que mercados são construídos e não entidades reificadas comumente retratadas pela escola de pensamento dominante em marketing.

Recentemente, autores têm defendido a utilização do conceito de agenciamento ao invés de arranjo socio-técnico, sobretudo, para sublinhar a noção de agência, ou seja, como que um conjunto de elementos heterogêneos, compostos por atores humanos e não-humanos, age ou, para enfatizar sua natureza processual, está agindo (CALLON, 2007; COCHOY, 2014; ARAUJO; KJELLBERG, 2016; COCHOY; TROMPETTE; ARAUJO, 2016; HAGBERG, 2016; CALLON, 2016). No lastro da TAR a agência de um *actant*, denominação da TAR para atores humanos e não humanos (LATOURETTE, 2012), é mediada pela sua relação com os demais integrantes da rede. Logo, ao admitir a existência de diferentes agenciamentos socio-técnicos na formação de um determinado mercado implica em reconhecer a forma com que suas diferentes versões coexistem seja de forma pacífica ou conflituosa. Portanto, mercado seria entendido como agenciamento socio-técnico composto por três características capazes de explicar suas diferentes configurações: a) capacidade de organizar a concepção, produção e circulação de bens assim como a transferência dos direitos de propriedade a eles associados; b) refletir um arranjo heterogêneo constituído por regras, convenções, dispositivos técnicos, sistemas metrológicos; infraestruturas logísticas, textos, discursos narrativos, conhecimento técnico e científico e competências e habilidades dos atores humanos; c) delimitar e construir um espaço de confrontação e disputas por poder (ÇALISKAN; CALLON, 2010; CALLON, 2013).

Deve-se ressaltar que Callon (1998) possui restrições com relação ao próprio desenvolvimento da área de sociológica econômica. De forma mais específica recusa tanto a visão sobre socializada vinculada as ciências sociais quanto subsocializada vinculada ao pensamento econômico, especialmente a economia neoclássica, ao mesmo tempo em que mais do que direcionar críticas a este último reconhece a sua influência em produzir a realidade econômica (ÇALISKAN; CALLON, 2009). Decorre daí a tese da performatividade: a economia (conhecimento) não somente descreve e explica fenômenos econômicos (objeto de investigação); ela os constitui e os torna real. De forma análoga, Cochoy (1998) aplica o mesmo raciocínio à disciplina de marketing, algo que seria abordado pelo próprio Callon futuramente (CALLON, 2007).

As pesquisas produzidas pelos ECM já apontam com maior clareza sobre como a performatividade do conhecimento de marketing (ARAUJO, 2007; ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008; MASON ET AL., 2015) contribui para a constituição de mercados. Roscoe (2014) mostrou como que o conhecimento de marketing ajuda a constituir uma versão de mercado junto com investidores amadores, de forma a guiar seus investimentos e percepções sobre como este mercado funciona culminando na aquisição de produtos e serviços que ajudam a confirmar a existência desta mesma versão de mercado. Ruiz (2013) revela a forma com que profissionais de pesquisa de mercado conciliam as prescrições sobre suas práticas para prover versões de mercado atuais ou futuras para seus clientes. Já para Azimont e Araujo (2007) as definições de mercado resultam de investimentos coletivos com algum grau de estabilização provisória com relação a indicadores, convenções categorias de produtos, espaços de prateleira nos supermercados entre atores (fornecedores e varejistas) equipados cada um com sua própria versão de mercado. Até mesmo em práticas de precificação é possível observar a forma com que os preços são representados para os consumidores e influenciam entendimentos sobre funcionamento do mercado (HAGBERG; KJELLBERG, 2014).

Esses trabalhos acompanhados de tantos outros indicam que: a) as práticas de mercado não estão somente restritas aos praticantes de marketing; b) o conhecimento de marketing, produzido por diferentes escolas de pensamento, é observado a partir do momento em que é mobilizado por diferentes atores (humanos e não-humanos) de mercado cujo relacionamento implicaria na produção de múltiplas versões acerca deste fenômeno e; c) a permitiria investigar

capacidade de conhecimento de marketing produzir mercados, com especial atenção para os casos contra-performativos, ou seja, aqueles em que determinados agenciamentos impedem ou desafiam que uma realidade seja produzida.

A performatividade do conhecimento de marketing pode ser observada a partir das translações (LATOURET, 1896) realizadas pelas práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; 2007). De forma mais específica, consideradas as condições de tempo e espaço, a disseminação de conhecimento, ideias e artefatos pelos *actants* de uma rede, mantendo ou modificando o sentido original daquilo que está sendo posto em movimento, pode ser observada a partir das práticas de diferentes atores que concorrem para construir mercados. Kjellberg e Helgesson (2006; 2007) apresentam este importante recurso epistemológico apresentando três práticas de mercado inter-relacionadas: a) práticas de troca, atividades econômicas individuais envolvendo o consumo bens; b) práticas normativas, atividades que contribuem para o estabelecer orientações gerais sobre qual formato um mercado deve ter de acordo com um grupo de atores; c) práticas representacionais, atividades que contribuem para a descrição e representação do funcionamento dos mercados.

Embora constituam uma das dimensões, as trocas econômicas possuem um papel importante. Para Callon (1998) os atores estão imersos em redes compostas por relações de cálculo. O processo definido como *calculation*, é produto de um agenciamento socio-técnico em que a qualidade dos bens e serviços resultam de complexas operações de qualificação, enquadramento, processos, conhecimentos e dispositivos que tornam o exercício do cálculo ser possível em termos espaciais, sociais e técnicos (MUNIESA; MILLO; CALLON, 2007; COCHOY, 2008). Esta capacidade requer o arranjo e combinação de dispositivos calculativos que estabelecem o que faz e o que não faz parte do mercado (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010). Sendo assim, a compra em um supermercado é entendida como agência calculativa equipada por diversos elementos: a quantidade limitada de produtos à disposição que torna possível a comparação de suas características, os dispositivos de preço, de merchandising, organização de prateleiras, rótulos, preços, lista e carrinhos de compras (CALLON; MUNIESA, 2005; COCHOY, 2007; 2008).

O conhecimento de marketing contribui para estabilizar o enquadramento desta rede de associações e translações a partir destas entidades contribuindo para o que deve incluído ou excluído para a performatividade de uma versão de mercado. Contudo, o que chama atenção é que a estes elementos as dimensões políticas e de poder mobilizadas tanto para manutenção do enquadramento quanto para provocar sua perturbação deveriam ser melhor exploradas (REZENDE, 2014; GIAMPORCARO; GOND, 2016; PELLANDINI-SIMÁNYI, 2016) até porque já foram que reconhecidas (CALLON; MUNIESA, 2005; CALLON, 2010; BUTLER, 2010). Isto ajuda a explicar as críticas destinadas a concepção calloniana de ser excessivamente economicista. A própria situação de compra ilustrada acima, poderia ser desestabilizada no momento em que são trazidas questões referentes ao consumo político, comércio justo e responsabilidade ambiental, por exemplo. Qual a seria o enquadramento resultante em formação? Que outras versões do mercado seriam performadas? Como seria a coexistência entre essas diferentes versões considerando questões de espaço e tempo que envolve as trocas econômicas? Que conhecimento de marketing seria performado nestes novos agenciamentos?

É importante ressaltar a existência de trabalhos que expõem as tensões geradas entre as dimensões políticas e econômicas dos mercados (HELGESSON; KJELLBERG, 2013; GEIGER ET AL., 2014; REZENDE, 2014; BLANCHET; DEPEYRE, 2015; GEYSMANS ET AL., 2017; ROSCOE; LOZA, 2018; FERNANDES ET AL., 2019). Geiger et al. (2014) propõe inclusive, a noção “*concerned markets*” para debater as configurações de mercado que considerem pautas sociais inerentes às transações econômicas. Isso novamente reforça os o relacionamento entre os domínios sociais, econômicos, da ciência e política na produção de realidades de mercado. Ainda assim, o conhecimento de marketing comumente utilizado pelos

ECM parece estar largamente baseado no pensamento promovido pela Escola Gerencial, cujo principal objetivo é equipar gerentes de grandes empresas com ferramentas, modelos e teorias de forma a aprimorar os resultados por ele produzidos (SHAW; JONES, 2005). O que advoga este trabalho é que, com a inclusão das dimensões políticas e sociais para compreensão dos mercados exista a possibilidade de que uma outra escola de pensamento também seja incluída: a de Marketing Crítico.

3. Marketing Crítico e Performatividade

A origem marketing crítico está relacionada com a fundação no Reino Unido do movimento de Estudos Críticos Organizacionais (ECO) na década de 1990 (FOURNIER; GRAY, 2000). Conhecimento em gestão era visto por esse movimento mais como prática política do que como conjunto de práticas administrativas, sendo caracterizado pela pluralidade de tradições intelectuais, variando desde as orientações da Escola de Frankfurt às vertentes pós-estruturalistas. Dessa forma, a crítica não assumiria uma posição unitária capaz de se distinguir daquilo que não é crítico. Porém, foi possível desenvolver três fronteiras que caracterizariam os estudos críticos: a) desvinculação da performance, que indicaria a produção de conhecimento de forma não subordinada aos critérios de eficiência e otimização de lucros; b) concepção desnaturalizada, cujo intento reside em desconstruir a realidade e os imperativos que circundam as organizações de forma a descobrir alternativas ao conhecimento gerado a partir de posturas não-críticas sobre gestão e práticas correspondentes e; c) reflexividade, que implica em refletir sobre as condições ontológicas, epistemológicas e metodológicas que permitem a produção de conhecimentos desafiando paradigmas como positivismo e, de forma correspondente, o suposto distanciamento entre pesquisador e objeto de pesquisa (FOURNIER; GRAY, 2000; DAVEL; ALCADIPANI, 2003; GREY; WILLMOTT, 2005).

Para Grey e Willmott (2005), o fundamento da crítica no âmbito dos Estudos Críticos Organizacionais implica em uma ontologia construtivista em que afirma que o mundo não está “lá fora” pronto para ser mapeado, mas que o próprio processo em que esse mapa é produzido participa na construção de mundo. Isso torna possível aproximar os ECO aos ECM pela tese da performatividade de Callon (1998), algo que de fato será feito com os avanços do movimento sobre as décadas seguintes. Outro ponto que merca destaque é a ideia de que conhecimento em gestão não deve servir somente aos praticantes de empresas privadas mas incluir vozes marginalizadas e alternativas para, portanto, gerar conhecimento para outros atores da sociedade civil como governo, consumidores, organizações governamentais e movimentos sociais (ALVESSON; WILLMOTT, 2003).

O marketing crítico decorre como um desdobramento dos ECO com a proposta de reduzir o status de natureza acrítica e ahistórica (HACKLEY, 2009; TADAJEWSKI, 2010; DHOLAKIA, 2012) conferida à disciplina em virtude da popularização da corrente de pensamento hegemônica, a escola gerencial desenvolvida a partir dos EUA, para a qual os principais praticantes são os gerentes de empresas, que ultrapassa os limites da academia assumido por vezes um caráter discursivo ideológico, disciplinador e legitimador (MARION, 2006; TADAJEWSKI; BROWNLIE, 2008). Vale registrar que, mesmo antes do advento do marketing crítico, já existiam críticas ao conhecimento produzido em marketing (TADAJEWSKI; BROWNLIE, 2008; TADAJEWSKI, 2010), pela sociedade e pelos seus próprios praticantes (MORGAN, 2003) em algumas escolas de pensamento de Marketing. No entanto, é importante ressaltar que o pensamento crítico nunca foi (e nem é hoje) preocupação corrente na disciplina. Sendo assim, o marketing crítico possibilitaria sobrepujar as barreiras ontológicas e epistemológicas do pensamento dominante em marketing e observar

ideologies, obfuscations, manipulations, and mystifications playing out in markets and consumption contexts, phenomena that critical perspectives strive to discover and

bring to light—to promote wider understanding and trigger actions that are resistive, emancipatory, or revolutionary (DHOLAKIA, 2012, p. 221).

A delimitação do marketing crítico está relacionada de forma geral, às relações de poder em que são reveladas a forma com que as estruturas de mercados se afastam de maneira protuberante das articulações acerca da soberania do consumidor frequentemente encontradas nas discussões sobre o conceito de marketing (TADAJEWSKI, 2010). Dentre os temas centrais discutidos no âmbito do marketing crítico podem ser citados: boicotes, crítica ao pensamento dominante em marketing, representação e simbolismo no âmbito da cultura de consumo, ensino e pesquisa em marketing, ética, gênero, marketing social, minorias étnicas e raciais, poder e ideologia; teorias de marketing, colonização de espaços públicos e privados pela lógica de mercado e, por fim, temas afeitos à escola de pensamento de macromarketing (MARANHÃO; PAULA, 2012). Embora marketing crítico e macromarketing constituam escolas de pensamento distintas, é possível afirmar que esta última é abrangente o suficiente para abrigar temáticas inicialmente consideradas como críticas (SHAPIRO, 2006; DHOLAKIA, 2012).

No Brasil o movimento dos ECO possui uma profícua trajetória no âmbito dos estudos organizacionais. Contudo, o mesmo não pode ser dito com relação à produção de conhecimento baseado em marketing crítico, na disciplina marketing (SCUSSEL, 2017; MARANHÃO; PAULA, 2012). Em parte, isso pode ser explicado pela já existência de uma tradição crítica local antes mesmo da emergência dos ECO no âmbito dos estudos organizacionais (PAULA ET AL., 2010) e do distanciamento que a área de marketing mantém desta área (ITUASSU ET AL., 2015) e da aversão da disciplina, de forma geral, à crítica e ao pluralismo (FARIA, 2006).

Mesmo tendo contribuído com a constituição e legitimação de um campo de pesquisa através de eventos e periódicos especializados, é importante ressaltar as crises de relevância e o ceticismo que cercam os ECO, ora por oferecer a crítica pela crítica ora por mante-se fiel ao projeto de modernidade que tanto visa desconstruir. É importante alertar que os ECO mantêm uma postura eurocêntrica (FARIA, 2005), o que pode ser percebido também em marketing crítico (VARMAN; BELK, 2012; VARMAN; SAHA, 2009) e, por que não, nos próprios ECM. Spicer et al. (2016) aponta três grandes momentos que marcaram o desenvolvimento dos ECO nos últimos anos para sobrepujar tais desafios. O primeiro foi inspirado na teoria do processo de trabalho e o foco sobre como controle e disciplina são estabelecidos nos locais de trabalho. Já o segundo momento foi marcado pela influência da teoria crítica da Escola de Frankfurt e pelas abordagens pós-estruturalistas. Por fim, o terceiro momento ainda em vias de consolidação, pode ser representado pelo conceito de performatividade crítica.

O conceito de performatividade crítica prevê processo de intervenção ativa e subversiva sobre as práticas e discursos gerenciais orientada por uma postura mais propositiva e não somente focada em desmascarar estruturas e mecanismos de poder, que assegure direito à voz dos praticantes sobre visões de mundo ao mesmo tempo em que suas práticas estão sob escrutínio, que explore as potencialidades das organizações em romper ou melhor lidar com questões ideológicas entendendo seus espaço como campos onde a micro-emancipação seja possível, uma vez que a transformação radical parece pouco provável (SPICER ET AL., 2009). Este mesmo conceito foi defendido por Tadjewski (2010; 2016) no âmbito do marketing crítico para desestabilizar a natureza dos conceitos fundamentais de marketing através de pesquisas empíricas engajadas com gerentes, consumidores e organizações da sociedade civil.

Críticas à proposta Spicer et. (2009) para superar as crises de relevância dos ECO podem ser mencionadas. Spoelstra e Svensson (2016), apresentam certo ceticismo com relação ao conceito de performatividade crítica que pode contribuir mais para acirrar as crises de relevância do que constituir uma solução plausível para o campo. Sobre os autores são resistentes à ideia de que os ECO recobrarão relevância a partir do momento em que engajarem com gerentes e suas respectivas organizações em seus próprios termos, oferecendo

recomendações sobre como humanizar os ambientes e processos de trabalho. Faria (2013) ressalta a natureza eurocêntrica dos ECO adotando uma perspectiva decolonial deste movimento. O autor busca questionar a universalidade eurocêntrica e propor soluções para que outros projetos de modernidade e conhecimentos possam coexistir, especificamente, a partir da condição subalterna atribuída aos conhecimentos gerados na América Latina, que poderiam sugerir uma nova concepção de performatividade crítica no âmbito dos ECO.

Já para Cabantus et al. (2015) além de flexibilizar a proposta de intenção desvinculada da performance (FOURNIER; GREY, 2000) para engajar com aqueles que criticam, a saber, os gerentes de empresas, os autores se apropriam de forma confusa e limitada do conceito de performatividade não prestando reconhecimento a diferentes abordagens sobre o conceito (GOND ET AL., 2016; BOLDYREV; SVETLOVA, 2016). Mais do que isso, Cabantus et al. (2015) propõem uma releitura do conceito de performatividade crítica a partir da relação entre teoria e prática, declarando, portanto, aproximação à tese de Callon (1998; 2007), com destaque para a dimensão política exercida pelo de conhecimento científico (COCHOY ET AL., 2010). Na releitura dos autores, portanto, a performatividade crítica seria orientada por três princípios

(a) performativity is about the constitution of subjects and not only about what is discursively performed by specific subjects (e.g. managers); (b) performativity is both material and discursive and cannot be bound to the sphere of language; and (c) performativity happens through the political engineering of sociomaterial agencements that are constituted within and across organizations, institutions and markets, it is not solely limited to discursive interventions. Academics and academic institutions can play a key role in designing, hosting or enabling the development of such sociotechnical agencements (CABANTUS ET AL., 2010, p. 13)

4. Movimentos Sociais de Consumo Político: A Performatividade Crítica na Formação de Mercados de Produtos Orgânicos e Agroecológicos

Consumerismo político pode ser visto como um fenômeno que associa novas formas de participação política através de práticas de mercado. Retrata a forma com que cidadãos tem voltado suas atenções para o mercado manifestando preocupações que vão além da dimensão da comercialização de produtos avançando sobre as dimensões da produção, do trabalho, do meio ambiente. Ressalta, portanto, o papel que os consumidores devem exercer para pressionar corporações a assumir responsabilidades pelos efeitos negativos, muitas vezes tidos com externalidades, consequências imprevisíveis decorrentes da atuação destes atores de mercado (STOLLE; MICHELETTI, 2013; BOSTROM; MICHELETTI; OOSTERVEER, 2018). De forma mais específica

Political consumerism, formally defined as consumers' use of the market as an arena for politics in order to change institutional or market practices found to be ethically, environmentally, or politically objectionable is a specific form of participation that characterizes individualized responsibility-taking (STOLLE; MICHELETTI, 2013, p.39).

Esta forma de compreender consumo permite observar a partir da figura do cidadão-consumidor, diversas formas de expressão e práticas individuais ou coletivas que realçam a dimensões política dos produtos, por conseguinte, dos mercados, como *boycotts*, *buycotts*, construções discursivas e aderência certos estilos de vida, como o veganismo, ou de base comunitária (STOLLE; MICHELETTI, 2013). À guisa de esclarecimento vale a pena registrar as diferenças entre dois modos distintos de consumerismo político: *boycotts* e *buycotts*. O primeiro se refere a práticas orientadas por estabelecer uma relação de conflito e de punição a empresas que manifestem comportamento indesejado, enquanto o segundo, se refere a práticas

orientadas para estabelecer uma relação de cooperação e fomento da atividade comercial. Portanto, de um lado consumidores desafiam e contestam práticas empresariais indesejáveis atacando a reputação por outro, consumidores compram produtos específicos ou aderem a determinadas marcas para incentivar e recompensar comportamentos desejáveis (COPELAND, 2014).

Existe certo ceticismo que sobre a capacidade de esta forma engajamento político produzir, mudanças sociais, políticas e econômicas (ARNOULD, 2007; STOLLE; MICHELETTI, 2013). Contudo, quando o engajamento político dos consumidores é organizado em torno em objetivos comuns, e não individuais, pode incorrer na criação movimentos sociais que desestabilizem elementos da ordem social que envolvam consumo e marketing. Consumidores ativistas estariam imbuídos de disputar com corporações, o campo ideológico, cultural e político dos mercados e do consumo (KOZINETS; HANDELMAN, 2004). A distinção entre consumo e cidadania e, por conseguinte, economia e política perde sentido uma vez que todo ato de consumo é um ato político (BOSTROM; MICHELETTI; OOSTERVEER, 2018).

A aproximação do consumerismo político ao marketing crítico (EARLEY, 2015) ajuda a produzir uma concepção de consumidor diferente do conhecimento hegemônico em marketing (HACLEY, 2003; TADAJEWSKI; JONES, 2016), trazendo à tona a natureza performativa do conhecimento, só que agora, crítica. É só lembrar por exemplo, que assim como há ceticismo em relação aos resultados obtidos com a atuação de movimentos sociais também existe desconfiança sobre a importância atribuída aos consumidores pelas grandes empresas, vinculando a sobrevivência destas ao atendimento atual e futuro das necessidades daqueles. A dimensão política permite sublinhar a natureza reflexiva e crítica de consumidores que não precisam escapar nem do consumo nem do mercado (ARNOULD, 2007) para resistir à realidade de injustiças das sociedades orientadas ao mercado (BANERJEE, 2018; MILLER; STOVALL, 2019). Tal contexto pode prover motivação para que incorram na construção de mercados (KOZINETS; HANDELMAN, 2004; BOSSY, 2014).

Se de acordo com os ECM mercado está em constante processo de formação a partir de enquadramentos e transbordamentos em virtude da coexistência nem sempre pacífica entre diferentes agenciamentos socio-técnicos, a mesma ideia se aplicaria aos consumidores. Consumidores podem possuir um papel ativo e direto na formação de mercados expandindo ou em oposição aos mercados já existentes principalmente quando organizados (HOLZER, 2006; KJELDGAARD ET AL., 2016). Especificamente com relação aos consumidores politizados, mesmo em diferentes gradações, as transformações provocadas resultam não somente mercado, mas o próprio consumidor politizado é constituído ontologicamente. Portanto, assim como mercado, não possui existência *a priori* (SIGZELUIS, 2018).

O mercado brasileiro de produtos orgânicos parece emergir como um campo fértil para investigações sobre formação de mercado quando se busca observar as práticas de consumidores politizados. Mesmo que este mercado esteja regulado (BRASIL, 2003;2007), ou seja, existe um enquadramento responsável por sua arquitetura institucional, também está suscetível inexoravelmente a transbordamentos em pelo menos dois aspectos performativos: ideológico e de produto.

Em contraposição às formas convencionais de produção de alimentos, a produção orgânica estabelece diferenciação em função da não utilização de insumos externos, como agrotóxicos. Segundo a legislação vigente, um produto orgânico só poderá ser considerado orgânico se tiver o selo do Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica podendo ser obtido ou através de auditoria de terceira parte ou através do sistema participativo de garantia. Está previsto em lei a comercialização de produtos orgânicos sem a necessidade do selo a venda direta pelo produtor ao cliente, contanto que integre uma organização de controle social com cadastro no Ministério da Agricultura (BRASIL, 2003;2007). Uma primeira controvérsia identificada como possível fonte de transbordamentos é a existência de uma nova categoria de

produtos: os agroecológicos. De forma geral, esses produtos são produzidos no período de transição entre a produção convencional para a orgânica. Apesar de não poderem ser comercializados como orgânicos, os produtos agroecológicos compartilham, em um determinado momento, características dos orgânicos à medida em que também são produzidos sem utilização de agrotóxicos. Neste sentido, esta condição acaba por influenciar a forma como esses produtos são qualificados e influenciando as relações de cálculo especialmente sobre os consumidores (REZENDE, 2014), principalmente nos canais curtos de comercialização como feiras e compras coletivas. Bellon et al. (2011) apresenta algumas distinções

Quadro 1. Diferenças entre características da produção orgânica e agroecológica

	Produção Orgânica	Agroecologia
Definições	Sistema de gestão e produção de alimentos	Diversas: desenho e estudo interdisciplinar sobre sistemas de alimentação e de agricultura
Paradigmas	Fertilidade do solo	Ecologia
Conceitos-chave	Sistema de produção; cadeia de valor	Soberania alimentar; agroecossistema
Modelos de referência	Agropecuário	Sistemas tradicionais multiestratificados
Formas associadas de agricultura	Biológica, Biodinâmica, Orgânica	Alternativa, agricultura sustentável
Atores chave	Agricultora de grande porte, processadores e consumidores.	Agricultura diversificada de pequeno porte
Tecnologia	Uso de substâncias e de processos naturais	Ciclo de nutrição; proteção biológica
Comida	Qualidade; composição nutricional; saúde	Sistema agro-alimentar; soberania
Biodiversidade	Orientada para a produção de impacto (efeito das práticas sobre a biodiversidade)	Orientada para recursos (fomento à agrobiodiversidade)
Regulações	Com base na Federação internacional da agricultura orgânica e leis nacionais.	Sem padrões de reconhecimento internacional
Certificação	Terceira parte	Sistema participativo de garantia

Fonte: Bellon et al. (2011).

No plano ideológico pode-se dizer que também existem controvérsias em relação ao produto orgânico e agroecológico. É possível associar a produção orgânica a uma versão mais empresarial, portanto, mais próxima à escola de pensamento gerencial de marketing enquanto que a produção ecológica, a uma versão mais politizada, portanto mais próxima do marketing crítico. Lourenço et al. (2017) apresenta o perfil da produção orgânica brasileira corroborando a aproximação de grandes propriedades rurais e certificação de terceira e a dificuldade de pequenos produtores familiares de terem acesso a outras modalidades de certificação.

O debate ideológico corresponde às tentativas de cooptação dos valores da agroecologia pela lógica empresarial, para a qual o produto orgânico é tido como de alto valor mercadológica. Para além da dimensão de comercialização, a agroecologia não se restringe a regras de manuseio de cultivo agrícola mas destaca a importância do consumo democrático de alimentos livres de agrotóxicos e aspectos de justiça social tanto nas dimensões de produção quanto de consumo (MOURA, 2017; NIEDERLE; ALMEIDA; VEZZANI, 2013).

Existem diversas iniciativas para estimular produtores agroecológicos na fase de transição que passa pela construção de mercados desde o modelo de agricultura apoiada pela comunidade (BRANCO ET AL., 2011) às práticas de mercado de compra coletiva (PISTELLI, 2011). Com relação a esta última, o caso da Rede Ecológica pode ser ilustrativo. A Rede Ecológica foi fundada em 2001 como um “movimento social que visa fomentar o consumo ético, solidário e ecológico”. Composta por 11 núcleos espalhados pela região metropolitana do Rio de Janeiro, a rede aproxima produtores em transição (agroecológicos) e orgânicos e consumidores

estabelecendo uma relação comercialmente justa e benéfica para ambos. O movimento além de conscientizar seus membros sobre o apoio dado principalmente aos pequenos produtores também desenvolve canais de comunicação e eventos específicos. A ideia não é somente aderir ao movimento com intuito de obter produtos saudáveis para consumo próprio, uma das principais razões apontadas para o consumo deste tipo de alimento (GUIVANT, 2003), a um custo acessível, mas sim, de engajar com o movimento agroecológico. Isso fica mais claro com a representação voluntário de seus membros em fóruns de discussão como a Comissão de Produção Orgânica do estado do Rio de Janeiro e o Conselho de Segurança Alimentar (CONSEA) no âmbito municipal. Este movimento retrata o que Portilho (2009) denomina de movimento sociais econômicos pode também ser enquadrado e tem no *buycotts* o modelo de engajamento de consumerismo político (COPELAND, 2014).

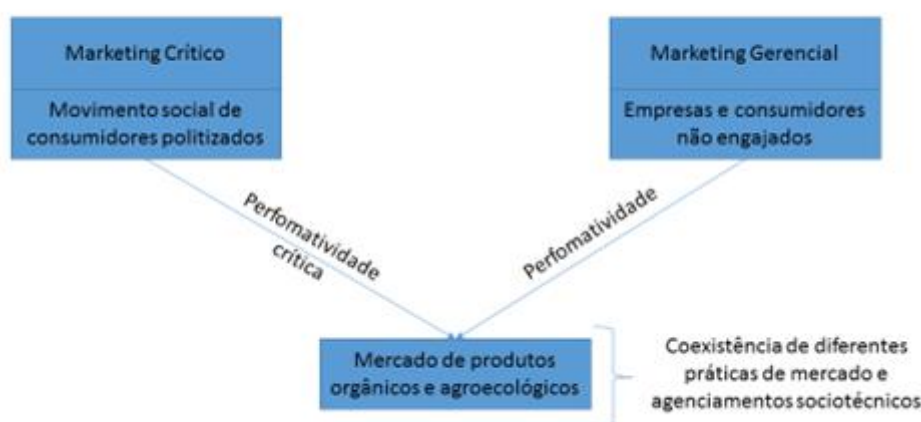
Por atuar em zona cinzenta em torno dos produtos orgânicos e agroecológicos e compartilhar ideologias correspondentes, a Rede Ecológica poderia viabilizar investigações de tornassem possível a descrição não só de práticas de mercado como coexistência de diferentes agenciamentos socio-técnicos. Indo além, poderia esclarecer de que forma a performatividade do conhecimento de marketing crítico, ajudaria a construir esse mercado.

5. Considerações Finais

O presente artigo tem como objetivo de promover uma estrutura teórica de análise para investigação da performatividade do marketing crítico em movimentos sociais de consumo político na formação do mercado de produtos orgânicos e agroecológicos. Para tanto, foi discutido o surgimento do movimento dos ECM bem como o seu principal desenvolvimento teórico para os fins desse trabalho: a tese da performatividade.

Esta tese foi aproximada das recentes discussões no âmbito dos ECO e, depois, no de marketing crítico. As críticas e controvérsias sobre a apropriação do conceito foi discutida de forma a recuperar a proximidade com a tese calloniana mas agora, com o viés da crítica em marketing. Isso poderia permitir a discussão do fenômeno de construção de mercados de produtos orgânicos e agroecológicos a partir do movimento de consumerismo político, mais especificamente, quando observada a prática de *buycotts*. A figura 1, abaixo foi concebida para melhor esclarecer a estrutura de análise deste objeto

Figura 1



Fonte: Elaboração dos autores.

Dada o movimento do consumerismo político em direção a criação de mercados por meios de *buycotts* a afim de reafirmar certas práticas comerciais não somente de agricultores

orgânicos, mas sobretudo, agroecológicos, e não necessariamente atender à lógica empresarial dos grandes produtores, é possível observar a criação de mercados com fins políticos e não somente comerciais. A descrição das práticas e dos agenciamentos socio-técnicos correspondentes podem ajudar a explicar como e de que forma esse importante mercado, principalmente para produtores em transição, pode gerar benefícios mais amplos para diversos atores. Afinal, mais do que reconectar marketing (crítico) ao mercado, a legitimidade e relevância da disciplina passam pela sua aproximação com a construção de projetos de sociedade mais justos e democráticos.

6. Referências

- ALVESSON, M.; WILLMOTT, H. **Studying management critically**. Sage, 2003.
- ARAUJO, L. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, vol. 7, nº3, 2007.
- ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (eds.). **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- ARAUJO, L.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Market practices and forms: introduction to special issue. **Marketing Theory**, vol. 8, nº1, 2008.
- ARNDT, J. On marking marketing science more scientific: the role of orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving. **Journal of Marketing**, vol. 49, nº3, 1985.
- ARNOULD, E. Should consumer citizens escape the market? **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, vol. 611, nº 1, 2007.
- AZIMONT, F.; ARAUJO, L. Category reviews as market-shaping events. **Industrial Marketing Management**, vol. 36, nº 7, 2007.
- BANERJEE, S. Markets and Violence. **Journal of Marketing Management**, vol. 43, nº 11-12, 2018.
- BELLON, S.; LAMINE, C.; OLLIVER, G. ABREU, L. The relationship between organic farming and agroecology. In.: **Proceedings of the Organic is Life, Knowledge for Tomorrow Conference**, Korea, 2011.
- BLANCHET, V.; DEPEYRE, C. Exploring the shaping of markets through controversies: methodological propositions for macromarketing studies. **Journal of Macromarketing**, vol. 36, nº1, 2015.
- BOLDYREV, I.; SVETLOVA, E. After the turn: how the performativity of economics matters. In: BOLDYREV, I.; SVETLOVA, E. (eds.). **Enacting dismal science**. New York: Palgrave Macmillan, 2016.
- BOSSY, S. The utopias of political consumerism: the search of alternatives to mass consumption. **Journal of Consumer Research**, vol. 14, nº 2, 2014.
- BOSTROM, M.; MICHELETTI, M. Studying Political Consumerism. In.: BOSTROM, M.; MICHELETTI, M.; OOSTERVEER, P. **The Oxford Handbook of Political Consumerism**. Oxford: Oxford University Press, 2019.
- BRANCO, M.; LIZ, R.; ALCANTARA, F.; MARTINS, H.; HANSON, J. Agricultura apoiada pela comunidade: poderia a experiência dos agricultores americanos ser útil para os agricultores urbanos brasileiros? **Horticultura Brasileira**, vol. 29, nº 1, 2011.
- BRASIL. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. **Diário Oficial**, Brasília, p.8, 24/12/2003.
- BRASIL. Lei Nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007. Regulamenta a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. **Diário Oficial**, Brasília, p.2-8, 24/12/2007.
- BUTLER, J. Performative agency. **Journal of Cultural Economy**, vol. 3, nº2, 2010.

- CABANTOUS, L.; GOND, J.; HARDING, N.; LEARMONTH, M. Critical essay: reconsidering critical performativity. **Human Relations**, vol. 69, nº 2, 2015.
- ÇALISKAN, K.; CALLON, M. Economization, part 1: shifting attention from the economy towards process of economization. **Economy and Society**, vol. 38, nº 3, 2009.
- ÇALISKAN, K.; CALLON, M. Economization, part 2: a research program for the study of markets. **Economy and Society**, vol. 39, vol. 1, 2010.
- CALLON, M. (ed.). **The Laws of Markets**. Oxford: Blackwell Publishers, 1998.
- CALLON, M. Performativity, misfires and politics. **Journal of Cultural Economy**, vol. 3, nº 2, 2010.
- CALLON, M. Qu'est-ce qu'un agencement marchand? In: CALLON, M et al. **Sociologie des agencement marchands: textes choisis**. Paris: Presses des Mines, 2013.
- CALLON, M. Revisiting marketization: from interface-markets to market-agencements. **Consumption Markets & Culture**, vol. 19, nº1, 2016.
- CALLON, M. What does it mean to say that economics is performative? In.: MACKENZIE, D.; MUNIESA, F.; SIU, L. **Do economist make markets?** On the performativity of economics. Princeton: Princeton University Press, 2007.
- CALLON, M.; MUNIESA, F. Economic markets as calculative collective devices. **Organization Studies**, vol. 26, nº8, 2005.
- COCHOY, F. A sociology of market-things: on tending the garden of choices in mass retail. In.: CALLON, M.; MILLO, Y.; MUNIESA, F. **Market Devices**. Oxford: Blackwell Publishing Ltd., 2007.
- COCHOY, F. A theory of "agencing": on Michell Callon's contribution to organizational knowledge and practice. In.: Adler, P.; DU GAY, P.; MORGAN, G.; REED, M. **The oxford handbook of sociology, social theory, and organization studies: contemporary currents**. Oxford: Oxford University Press, 2014.
- COCHOY, F. Another discipline for the market economy: marketing as a performativity knowledge and know-how form capitalism. In: Callon, Michel (ed.). **The Laws of the Markets**. Oxford: Blackwell Publishers, 1998.
- COCHOY, F. Calculation, qualculation, calculation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer. **Marketing Theory**, vol. 8, nº1, 2008.
- COCHOY, F. From market agencements to market agencing: an introduction. **Consumption, Markets & Culture**, vol. 19, nº 1, 2016.
- DAVEL, E.; ALCADIPANI, R. Estudos críticos em administração: a produção científica brasileira nos anos 1990. **Revista de Administração de Empresas**, v.43, n., 2003. dezembro de 2003, que dispõe sobre agricultura orgânica, e dá outras providências. **Diário**
- DHOLAKIA, N. Being critical in marketing studies: the imperative of macro perspectives. **Journal of Macromarketing**, vol. 32, nº2, 2012.
- EARLEY, A. Critical theory in consumer research: advancing the conversation. In: THYROFF, A.; MURRAY, J.; BELK, R. **Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior, vol.17)**. London: Emerald, 2015.
- FARIA, A. Border thinking in action: should critical management studies get anything done? **Dialogues in Critical Management Studies**, vol. 2013.
- FARIA, A. Crítica e cultura em marketing: repensando a disciplina. **CADERNOS EBAPE.BR**, vol. 4, nº3, 2006.
- FARIA, A. Réplica: ampliando questionamentos sobre crítica no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 9, nº 1, 2005.
- FARIA, Alexandre. Repensando orientação para o mercado no Brasil. **CADERNOS EBAPE.BR**, vol. 7, nº1, 2009.
- FERNANDES, J.; MASON, K.; CHAKRABARTI, R. Managing to make *agencements*: the temporally bound elements of stigma favelas. **Journal of Business Research**, vol. 95, 2019.

FLIGSTEIN, N.; DAUTER, L. A sociologia dos mercados. **Caderno CRH**, vol. 25, nº 66, 2012.

FOURNIER, V.; GREY, C. At the critical moment: conditions and prospects for critical management studies. **Human relations**, vol. 53, nº 1, 2000.

GAIÃO, B.; SOUZA, I.; LEÃO, A. Consumer culture theory (cct) já é uma escola de pensamento em marketing? **Revista de Administração de Empresas**, vol. 52, nº 3, 2012.

GEIGER, S.; HARRISON, D.; KJELLBERG, H.; MALLARD, A. Being concerned about markets. In.: GEIGER, S.; HARRISON, D.; KJELLBERG, H.; MALLARD, A. **Concerned markets: economic ordering for multiple values**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2014.

GEYSMANS, R.; KROM, M.; HUSTINX, L. “Fairtradization”: a performative perspective on fair trade markets and the role of retail settings in their enactment. **Consumption Markets & Culture**, vol. 20, nº 6, 2017.

GIAMPORCARO, S.; GOND, J. Calculability as politics in construction of markets: the case of socially responsible investment in France. **Organization Studies**, vol. 37, nº 4, 2016.

GOND, J.; CABANTOUS, L.; HARDING, N.; LEARMONTH, M. What do we mean by performativity in organizational and management theory? The uses and abuses of performativity. **International Journal of Management Reviews**, vol. 18, 2016.

GREY, C.; WILLMOTT, H. **Critical management studies: a reader**. Oxford: Oxford University Press, 2005.

HACKLEY, C. Parallel universes and disciplinary space: the bifurcation of managerialism and social science in marketing studies. **Journal of Marketing Management**, vol. 25, nº 7-8, p. 643-659, 2009.

HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. How much is it? Price representation practices in retail markets. **Marketing Theory**, vol. 15, nº 2, 2015.

HELGESEN, C. F.; KJELLBERG, H. Introduction: values e valuation in market practice. **Journal of Cultural Economy**, vol. 6, nº4, 2013.

HOLZER, B. Political consumerism between individual choice and collective action: social movements, role mobilization, and signaling. **International Journal of Consumer Studies**, vol. 30, nº 5, 2006.

HULT, G.; KETCHEN, D.; SLATER, S. Market orientation and performance: an integration of disparate approaches. **Strategic Management Journal**, vol. 26, nº 12, 2005.

ITUASSU, C.; ABREU, M.; FICHE, R. MARANHÃO, C. Marketing e estudos organizacionais: o fim do divórcio. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social – RIGS**, vol. 4, nº1.

KJELDGAARD, D.; ASKEGARD, S.; RASMUSSEN, J.; OSTERGAARD, P. Consumer’s collective action in market system dynamics: a case of a beer. **Marketing Theory**, vol. 17, nº 1, 2017.

KJELLBERG, H.; HELGESEN, C. F. Multiple versions of markets: multiplicity and performativity in the market practice. **Industrial Marketing Management**, vol. 35, nº7, 2006.

KJELLBERG, H.; HELGESEN, C. F. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, vol. 7, nº2, 2007.

KOZINETS, R.; HANDELMAN, J. Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. **Journal of Consumer Research**, vol. 31, 2004.

LATOUR, B. “The powers of associations”. In.: LAW, J. **Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge?** London: Routledge and Kegan Paul, 1986.

LATOUR, B. **Reagregando o social**. Salvador: Edufba, 2012.

LOURENÇO, A.; SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. A agricultura orgânica no Brasil: um perfil a partir do censo agropecuário 2006. **Extensão Rural**, vol. 24, nº1, 2017.

MARANHÃO, C.; PAULA, A. P. P. Estudos críticos sobre marketing: levantamento da produção científica. **Revista de Administração FACES Journal**. Belo Horizonte, v.11, n.1, p. 34-46, jan./mar. 2012.

MARION, G. Marketing ideology and criticism: legitimacy and legitimization. **Marketing Theory**, vol. 6, nº2, 2006.

MASON, K.; KJELLBERG, H.; HAGBERG, J. Exploring the performativity of marketing: theories, practices and services. **Journal of Marketing Management**, vol. 31, nº 1-2, 2015.

MILLER, J.; STOVALL, T. The “right to consume”? Re-thinking the dynamics of exclusion/inclusion in consumer society. **Consumption Markets & Culture**, 2019.

MORGAN, G. Marketing and critique: prospects and problems. In: ALVESSON, Mats; WILLMOTT, H. **Studying management critically**. London: SAGE Publications Ltd., 2003.

MOURA, Iracema. Antecedentes e aspectos fundantes da agroecologia e da produção orgânica na agenda das políticas públicas no Brasil. In: SAMBUICHI et al. (org). **A política nacional de agroecologia e produção orgânica no Brasil: uma trajetória de luta pelo desenvolvimento rural sustentável**. Brasília: Ipea, 2017.

MUNIESA, F.; MILLO, Y.; CALLON, M. An introduction to market device. In: CALLON, M.; MILLO, Y.; MUNIESA, F.(eds.). **Market Devices**. Oxford: Blackwell Publishers, 2007.

NIEDERLE, Paulo; ALMEIDA, Luciano; VEZZANI, Fabiane (org.). **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós, 2013.

PAULA, A.; MARANHÃO, C.; BARRETO, R.; KLECHEN, C. A tradição e a autonomia dos estudos organizacionais críticos no Brasil. *Revista de Administração de Empresas*, vol. 50, nº1, 2010.

PELLANDINI-SIMÁNYI, L. Non-marketizing agents in the study of markets: competing legacies of performativity and actor-network-theory in marketization research program. **Journal of Cultural Economy**, vol. 9, nº6, 2016.

PISTELLI, T.; MASCARENHAS, T. **Organização de grupos de consumo responsável**. São Paulo: O Instituto, 2011.

REZENDE, D. Politics in Food Markets: alternative modes of qualification and engaging. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, vol. 52, nº 2, 2014.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 46, nº4, 2006.

ROSCOE, P. ‘Elephants can’t gallop’: performativity, knowledge and power in the market for lay-investing. **Journal of Marketing Management**, vol. 31, nº1-2, 2015.

ROSCOE, P.; LOZA, O. The –ography of markets (or, the responsibilities of market studies). **Journal of Cultural Studies**, vol. 12, nº3, 2019.

RUIZ, C. Assembling market representations. **Marketing Theory**, vol. 13, nº3, 2013.

RUIZ, C. Theories of markets: insights from marketing and the sociology of markets. **The Marketing Review**, vol. 12, nº1, 2012.

SCUSSEL, F. Poder, paradigmas e domínio na pesquisa em marketing no Brasil: uma análise da produção nacional da disciplina a partir das matrizes epistemológicas. **Administração: Ensino e Pesquisa (RAEP)**, vol. 18, nº3, 2017.

SHAPIRO, Stanley. A JMM-Based macromarketing doctoral-level reading list. **Journal of Macromarketing**, vol. 26, 2006.

SHAW, E.; JONES, D. A history of schools of marketing thought. **Marketing Theory**, vol.5, nº3, 2005.

SIGZELUIS, I. Representing the political consumer: liquid agencies in the production of consumer voice. **Consumption Markets & Culture**, vol. 21, nº 5, 2018.

SPICER, A.; ALVESSON, M.; KARREMAN, D. Critical performativity: the unfinished business of critical management studies. **Human Relations**, vol. 62, nº4, 2009.

SPICER, A.; ALVESSON, M.; KARREMAN, D. Extending critical performativity. **Human Relations**, vol. 69, nº2, 2016.

SPOELSTRA, S.; SVENSSON, P. Critical performativity: the happy end of critical management studies? In.: PRASAD, A.; PRASAD, P.; MILLS, A.; MILLS, J. **The Routledge Companion to Critical Management Studies**. London: Routledge, 2016.

STOLLE, D.; MICHELETTI, M. **Political consumerism: Global Responsibility in Action**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

TADAJEWSKI, M. Towards a history of critical marketing studies. **Journal of Marketing Management**, vol. 26, nº 9-10, 2010.

TADAJEWSKI, M.; BROWNLIE, Douglas. Critical marketing: a limit attitude. In: TADAJEWSKI, M.; BROWNLIE, Douglas. **Critical marketing: issues in contemporary marketing**. Chichester: Wiley, 2008.

VARMAN, R.; SAHA, B. Disciplining the discipline: understanding postcolonial epistemic ideology in marketing. **Journal of Marketing Management**, vol. 25, nº 7-8, 2009.

VENKATESH, A.; PEÑALOZA, L. From marketing to the market: a call for a paradigm shift. In: SETH, J.; SISODIA, R. (orgs). **Does marketing need reform? Fresh perspectives on the future**. New York: Routledge, 2006.

WILKIE, W.; MOORE, E. Scholarly research in marketing: exploring the “4 Eras” of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, vol. 22, 2003.