

Agronegócios: perspectivas



Patricia Guarnieri
Magali Costa Guimarães
Karim Marini Thomé
(Organizadores)

EDITORA



UnB



Universidade de Brasília

**Reitora
Vice-Reitor**

Márcia Abrahão Moura
Enrique Huelva

EDITORA



UnB



UnB | BCE

**Diretora da
Editora UnB**

Germana Henriques Pereira

**Diretor da
Biblioteca
Central**

Fernando César Lima Leite

**Comissão de
Avaliação e
Seleção**

Alex Calheiros
Ana Alethéa de Melo César Osório
Ana Flávia Lucas de Faria Kama
Ariuska Karla Barbosa Amorim
Camilo Negri
Evangelos Dimitrios Christakou
Fernando César Lima Leite
Maria da Glória Magalhães
Maria Lidia Bueno Fernandes
Moisés Villamil Balestro

Agronegócios: perspectivas



Patricia Guarnieri
Magali Costa Guimarães
Karim Marini Thomé
(Organizadores)

EDITORA



UnB

Coordenadora de produção editorial
Projeto gráfico e capa
Diagramação

Equipe editorial

Luciana Lins Camello Galvão
Wladimir de Andrade Oliveira
Fernanda Cordeiro de Carvalho

Portal de Livros Digitais da UnB
Coordenadoria de Gestão da Informação Digital

Telefone: (61) 3107-2687

Site: <http://livros.unb.br>

E-mail: portaldelivros@bce.unb.br



Este trabalho está licenciado com
uma licença Creative Commons [Atribuição-
NãoComercial-CompartilhaIgual4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da Universidade de Brasília

A281 Agronegócios : perspectivas [recurso eletrônico] / Patricia
Guarnieri, Magali Costa Guimarães, Karim Marini Thomé
(organizadores). — Brasília : Editora Universidade de Brasília,
2020.
397 p.

Formato PDF.

ISBN 978-65-5846-026-8

1. Agroindústria. 2. Agricultura familiar. 3. Sistemas
agroindustriais. 4. Cadeia agroalimentar. I. Guarnieri, Patrícia
(org.). II. Guimarães, Magali Costa (org.). III. Thomé, Karim Marini
(org.).

CDU 338:63 (81)

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO 08

CAPÍTULO I

Representações sociais do conceito de Agronegócios 13
Priscila Brelaz da Silva, Magali Costa Guimarães, Marlon Vinícius Brisola

CAPÍTULO II

Trajetória institucional comparada: instrumento de análise em estudos sobre sistemas agroindustriais e territórios produtivos rurais 47
Marlon Vinícius Brisola

CAPÍTULO III

Evolução dos estudos sobre competências gerenciais no contexto do agronegócio 77
Sthefane Cristina de Lima Duarte, Maria Júlia Pantoja, Marlon Vinícius Brisola

CAPÍTULO IV

Agricultura orgânica e agronegócio: análise e impactos de tecnologias sustentáveis 108
João Paulo Guimarães Soares, Ana Maria Resende Junqueira, Matheus Boratto Nascimento Campos, Bruno Henrique Crespo Porto

CAPÍTULO V

Mercados como práticas e novas possibilidades de análise para o agronegócio 150
Karim Marini Thomé, Kahlil Marini Thomé

CAPÍTULO VI **170**
Princípios e emprego da análise de risco na segurança dos alimentos
Vânia Ferreira Roque-Specht

CAPÍTULO VII **193**
Caracterização de consumidores e atributos de mercado da cadeia
produtiva de hortaliças orgânicas no Distrito Federal e entorno
Isaac Leandro de Almeida, Ana Maria Resende Junqueira,
Cleudson Nogueira Dias

CAPÍTULO VIII **232**
Uma parte importante do movimento *slow food*: como as cafeterias de
cafés especiais encontraram seu espaço entre o tradicional e o moderno
José Márcio Carvalho

CAPÍTULO IX **251**
Condomínios de armazéns rurais: uma breve caracterização com
ênfase logístico
Amanda Cristina Gaban Filippi, Patricia Guarnieri

CAPÍTULO X **287**
Redes sociais rurais: análise da gestão coletiva em projetos de
assentamento de reforma agrária
Raquel Aparecida Alves, Maria Júlia Pantoja,
Sergio Ricardo Franco Vieira

CAPÍTULO XI **324**
Análise dos canais de distribuição de plantas alimentícias não
convencionais (Panc) em seis feiras do Distrito Federal
Juliana Martins de Mesquita Matos, Ana Maria Resende Junqueira,
Alda Mieke Rocha Kimura Vidal

CAPÍTULO XII

Sistema privado de inovação tecnológica agropecuária no Brasil

Antônio Maria Gomes de Castro, Suzana Maria Valle Lima,

Luís Fernando Vieira, Eduardo Paulo de Moraes Sarmiento,

Camille Gonçalves Bruno de França

352

SOBRE OS AUTORES

391

Mercados como práticas e novas possibilidades de análise para o agronegócio

Karim Marini Thomé, Kahlil Marini Thomé

Introdução

O agronegócio firmou-se nos últimos 20 anos como um importante setor e área de pesquisas. Na academia brasileira, o estudo do agronegócio foi influenciado significativamente por duas vertentes de análise: *i*) teoria dos custos de transações (*transaction cost theory*) e *ii*) cadeia de produção (*filière*). Ambas as vertentes, com méritos e ressalvas analíticas, contribuíram para construir uma perspectiva de agronegócio que privilegiava uma ótica de integração e sequenciamento de atividades ligadas a múltiplos produtores, produtos, instituições, consumidores e agroindústrias.

Percebe-se que essas duas vertentes de análise priorizam a relação entre as partes integrantes dos sistemas/complexos/cadeias¹ como uma consequência de uma situação de mercado. Muitas vezes aconselhando mudanças produtivas para melhor adaptação a mercados, como a diversificação de atividades nas fazendas devido a uma oportunidade de

¹ A etimologia a respeito dos conjuntos e ligações entre os diferentes atores no agronegócio é ampla e pode gerar confusões conceituais.

mercado relatada por Ilbery (1991) e a utilização de aportes sustentáveis na cadeia de abastecimento de carne bovina brasileira estudada por Euclides Filho (2004). Contudo estudos no agronegócio ainda não admitem o inverso, em que atores produzem mercados.

O estudo de mercado no agronegócio, apesar de apresentar posição central nas discussões, acaba, mesmo que indiretamente, não sendo debatido e, quando o é, é baseado mesmo implicitamente, na visão da economia neoclássica, que significa dizer que os mercados são vistos como “trocas econômicas entre compradores e vendedores” (STIGLER; SHERWIN 1985, p. 555).

Todavia esse não é o único modo de pensar e analisar mercado; diversas escolas têm desenvolvido maneiras para estudar mercados, baseadas em concepções ontológicas e epistemológicas diversas, gerando, desse modo, múltiplas possibilidades para interpretá-los.

Assim, este capítulo pretende chamar atenção para a perspectiva de mercados como prática, bem como proporcionar o seu quadro analítico e, com base nas atuais discussões, fornecer questionamentos válidos e com o potencial para servirem tanto no desenvolvimento da perspectiva do mercado como prática quanto para a evolução e incremento do pensamento analítico do agronegócio brasileiro.

Na sequência do capítulo, é apresentada uma seção a respeito dos estudos de mercados e a sua multiplicidade; a seção três apresenta a perspectiva de mercado como prática; e, por fim, a seção quatro identifica a fronteira do conhecimento nos mercados como práticas e a agenda de utilização para pesquisas no agronegócio.

Estudos de mercados

Com estas diversas posições, a ideia de evitar julgamento do mérito a respeito das diversas escolas teóricas que abordam mercado não é comum. Inúmeros pesquisadores valem-se de críticas explícitas a certas vertentes de pensamentos com a finalidade de justificar outra abordagem. Contudo estudos preocupados em discutir mercados de maneira holística são escassos. Um dos poucos exemplos é Geiger, Kjellberg e Spencer (2012), que, baseados em uma ampla revisão conceitual sobre o tema, configuraram-nas baseadas nas dimensões de socialização e materialização.

Para formalizar e sustentar essas dimensões, Geiger, Kjellberg e Spencer (2012) usaram as múltiplas abordagens de mercado de maneira a configurar uma composição rica. O nível de socialização é baseado na argumentação de Granovetter (1985) em que a visão neoclássica tem o mercado como um mecanismo de preço, caracterizado como subsocializado, em contraste com a sociologia clássica, que atribui “poder demasiado ao contexto sociocultural em que o mercado está situado e que relações sociais específicas em curso apresentam pouca importância ao funcionamento desse mercado”, o que caracteriza a posição supersocializada (GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012, p. 135). Desse modo, Granovetter (1985), a partir da abordagem do network, assume um meio termo na graduação de socialização justificada pela sua ênfase em “como estas relações sociais em curso moldam os objetivos do atores de mercado, as ações de mercado que eles empreendem, e as instituições de mercado relevantes” (GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012, p. 135).

Por isso, Geiger, Kjellberg e Spencer (2012) tomam cuidado para evitar palavras que poderiam ser interpretadas como juízo de valor latente,

como os termos muito/pouco ou intenso/tênue. Em vez disso, eles usam as expressões baixo, médio e alto para determinar os níveis em ambas as dimensões e, assim, tentarem fugir de eventual valoração subjetiva.

A dimensão da materialização destaca a porção material do mercado (CALLON, 1998) que “busca capturar até que ponto o mundo material é levado em conta quando se aproximam fenômenos relacionados ao mercado” (GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012, p. 135). Desse modo, a teoria da economia/organização industrial exemplifica uma abordagem com alta materialização para o mercado, no qual economias de escala e escopo, bem como patentes tecnológicas, entre outras, são vistas como ferramentas determinantes para a estrutura de mercado (SCHMALENSEE, 1989). Já na oposta direção, existem abordagens menos interessadas em materialidade (baixo nível de materialização), em que se encaixam algumas de cunho institucional e de construção social de mercado (GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012). Como exemplo dessa linha, é possível citar a interação social e o discurso como expressos em Gopaldas (2014), ou seja, enfatizando-se que sentimentos e o processo discursivo deles são forças poderosas na cultura do consumo que transforma mercados. No meio termo, estão localizadas concepções que “reconhecem a importância do mundo material na organização econômica, ao mesmo tempo em que se abstém de atribuir qualidades essenciais a este mundo” (GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012: 136) como a abordagem da performatividade (HARRISON; KJELLBERG, 2016).

Juntas, estas duas dimensões formam um espaço conceitual que permite a visualização de um quadro mais completo e complexo das múltiplas variedades possíveis de se estudar mercados (GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012).

O surgimento da abordagem de mercado como prática foi influenciado pelos estudos em ciência e tecnologia (*Science and Technology Studies*) e tem proeminente papel em questionar e repensar várias certezas e pressupostos que outras visões usualmente fornecem.

Essa vertente de mercados como práticas busca vê-los como processos de organização econômica que envolvem múltiplos esforços para moldá-los. Desse modo, mercados podem ser considerados como processos constantes de tradução por um arranjo sociotécnico, muitas vezes também caracterizado na literatura como arranjo sociomaterial, que proporciona uma tensão entre estabilidade e mudança (KJELLBERG; AZIMONT; REID, 2015), ou estabilidade e fluidez (NENONEN *et al.*, 2014).

Mercados como práticas

A abordagem mercados como práticas foi formalizada por Kjellberg e Helgesson (2006, 2007), usando uma perspectiva sociológica a respeito da performatividade de mercado, enfatizando o papel do *marketing* na fabricação de mercados. Performatividade, por sua vez, foca em como artefatos e arranjos materiais empregados por atores sociais constituem e dão forma a mercados (CALLON, 1998).

De acordo com Mackenzie (2003), a performatividade pode ser dividida em duas categorias diferentes. A primeira, denominada performatividade austiniana, carrega a denotação de uma única e forte ligação entre uma teoria específica e uma situação no mundo real (KJELLBERG; HELGESSON, 2006), como o papel dos economistas financeiros em dar forma ao mercado financeiro, assim como descrito por MacKenzie (2003). A segunda, denominada performatividade genérica, representa uma visão aberta a respeito de situações do mundo real e

significa dizer que uma variedade de casos, ideias (teorias, categorias sociais, entre outros), é ordenada por diversos artefatos e atuações (KJELLBERG; HELGESSON, 2006).

Embora a performatividade austiniana tenha sido bem estudada, a performatividade genérica acabou sendo esquecida ou, na fala de Azimont e Araujo (2007, p. 849) “negligenciada” pelos estudiosos em mercados.

Kjellberg e Helgesson (2006) resgatam e avançam na discussão a respeito da performatividade genérica, desenvolvendo uma estrutura analítica capaz de explicar como as práticas mundanas envolvem a performatividade genérica e as suas múltiplas formas.² Além disso, Kjellberg e Helgesson (2007) ampliam os estudos a respeito de performatividade por utilizar o *Marketing*, como uma disciplina acadêmica, um artefato capaz de dar forma aos mercados em vez de explicar as formas de mercado por decorrência da atividade dos economistas – como realizado em MacKenzie, Muniesa e Siu (2007) – abrindo, dessa forma, uma importante área para estudos sobre a área.

Assim, Kjellberg e Helgesson (2007) apresentam os mercados como sendo um resultado em andamento de três tipos de práticas: práticas de normatização, práticas de representação e práticas de troca.

Baseado nessa tríplice conceituação de práticas de mercado, as *práticas de troca* referem-se a “todas as atividades idiossincráticas relacionadas a um intercâmbio econômico específico, como a especificação e apresentação de produtos, a negociação de preços e prazos de entrega” (KJELLBERG; HELGESSON, 2007, p. 142). As *práticas de normatização* são associadas a “atividades que contribuem

² Construtivismo prático é assumido por Kjellberg e Helgesson (2006), e, ele é o resultado da combinação do relativismo ontológico e epistemológico, que, de acordo com Kjellberg e Helgesson (2006, p. 841) “baseia-se no princípio geral da simetria (CALLON, 1986) e trata a distinção entre natureza e sociedade como um resultado desse processo [...] construtivismo prático assume que a realidade social deve ser construída”.

para estabelecer diretrizes sobre como um mercado deve ser (re) moldado ou trabalhado de acordo com algum (grupo de) ator(es) [...] refere-se ao estabelecimento de objetivos normativos (KJELLBERG; HELGESSON, 2007, p. 143). As práticas de representação são relacionadas ao ato de representar “mercados e/ou como eles funcionam”, concebendo imagens do mercado, ajudando a compreender o próprio mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007, p. 142).

Essas práticas são interligadas por intermédio de traduções, as quais são baseadas no conceito de Latour (1986), e sua aplicação no modelo tríplice de práticas denota o “processo básico social por meio do qual algo – uma ideia, uma regra, um texto, um produto, uma tecnologia, uma reivindicação – espalha-se por meio do tempo e do espaço” (KJELLBERG; HELGESSON, 2007, p. 144). Isso significa dizer que nada acontece se ninguém adere a uma nova norma, tecnologia, disponibilidade de uso, transação, etc. Por outro lado, aqueles que *fazem/executam*³ atividades ligadas a determinadas práticas, ajudam-na a sobreviver, e este ato usualmente corresponde a algum tipo de transformação (muitas vezes decorrente de algum processo adaptativo a situações específicas) no que se está realizando/fazendo. Dessa maneira, o processo de tradução gera associações passíveis de rastreamento entre práticas, podendo essas associações ser caracterizadas de maneiras bidirecionais, em que uma delas pode vir a interagir com a outra na mesma proporção, explicando assim a dinâmica interna de interação do modelo tríplice de práticas. Cada prática é traduzida e propagada por meio do tempo e espaço.

Kjellberg e Helgesson (2007) enfatizam o papel das traduções como elemento central do processo por meio das quais várias práticas

³ Kjellberg e Helgesson (2007) enfatizam o termo *fazer/executar*, pois o (início da) ação denota um importante ato para iniciar o processo de tradução.

constituem (e dão forma a) mercados. Desse modo, é possível sustentar que as práticas sofrem interação bem como interferência entre si, e desse modo, mercados não podem ser considerados estáveis; contudo o inverso também pode ser considerado verdadeiro. Ou seja, práticas podem dar suporte uma à outra para criar períodos de estabilidade ou, ao menos, suavizar/harmonizar mudanças.

Assim como visualizado na figura 2, existem maneiras de as práticas afetarem umas às outras. De modo a descrever essas possíveis interferências, Kjellberg e Helgesson (2007) explicam que as práticas de troca são afetadas pelas práticas de normatização e de representação, respectivamente por regras e ferramentas (como normas, reformas de mercado, etc.) e por resultados, descritos por formas para se referir a específicos fatos ou mercados. Práticas de representação são ideias a respeito do que é, e como medir fatos e mercados, de modo que as práticas de normatização afetam as práticas representacionais empregando medidas e métodos de medição, e as práticas de troca fornecendo resultados que serão usados para representar o mercado. Por último, a prática de normatização é afetada pelas práticas de representação e de troca, porque a prática de normatização utiliza a descrição (imagem) formulada pela prática representacional para decretar (des)regulações ou específicas legislações de mercado, e a interação de atores em específicas práticas de troca pode gerar tentativas para moldar práticas de normatização (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Dessa forma, pode-se entender que os mercados lidam com esforços múltiplos e heterogêneos para moldá-los (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007). Diferentes atores podem alocar recursos e criar estratégias para moldar os mercados ao nível de práticas de troca, representação ou normatização (KJELLBERG; OLSON, 2016; HARRISON; KJELLBERG, 2016, D'ANTONE; SPENCER, 2015;

SOLÉR; BAEZA; SVÄRD, 2015). Assim, múltiplas versões dos mercados podem coexistir, apresentando comportamento concorrente, cooperativo ou até mesmo neutro. Essa percepção é também percebida por Mele, Pels e Storbacka, que descrevem os mercados como processos (verbos) e não como coisas já existentes e estáticas (substantivos).

Fronteira do conhecimento nos mercados como práticas e a agenda de pesquisa para o agronegócio

Nos últimos anos, estudiosos das mais diversas áreas aderiram à utilização dos pressupostos e arcabouço teórico em suas pesquisas e contribuíram para o amplo e sólido desenvolvimento de sua estrutura analítica. Desse modo, o objetivo desta seção é reunir estas ricas ideias e contribuições, evidenciando estudos contemporâneos situados na fronteira do conhecimento, gerando assim o estado da arte na perspectiva de mercado como prática. Além disso, faz-se a contextualização com o agronegócio e desenvolve-se uma agenda para estudos.

A fim de melhor se ajustar com a proposta da seção, foram elaborados quatro temas: *i)* (re)formação de mercado, *ii)* forma de mercado, *iii)* agenciamento, e *iv)* valoração.

i) (Re)Formação de mercado

A formação de mercado tem recebido pouca atenção de todas as áreas que de algum modo estudam mercados. A principal justificativa para esse fato é direcionada ao fato de que os mercados já estão formados. No entanto uma nova perspectiva sobre os mercados os trata como entidades plásticas, de modo que seus limites, interação e configuração são resultados de como os mercados são organizados

(NENONEN *et al.*, 2014). Portanto os mercados podem ser (re) formatados com base nos mercados circundantes, ou com grau de proximidade. Como um exemplo recente, Kjellberg e Olson (2016) desenvolveram um estudo longitudinal ligado ao surgimento do mercado de cannabis legalizada nos Estados Unidos da América. Nessa oportunidade, foi enfatizada a inter-relação e ordenamento de mercados (como o farmacêutico) que influenciam na legalização e regulamentação do mercado em formação (KJELLBERG; OLSON, 2016). Desse modo, é possível sustentar que os mercados paralelos e auxiliares também interpolaram um papel importante na formação e regulação dos mercados.

Baseada nessa perspectiva, gostaríamos de sugerir algumas questões: Como os mercados têm sido (re) formatados no Brasil? Existem inter-relações entre mercados? Caso existam, como elas acontecem? Pertinente a pesquisas comparativas, a experiência de outros países poderia ser inter-relacionada, de alguma forma, com algum mercado no Brasil? Sendo positiva essa hipótese, como essas inter-relações acontecem? Como outras formações de mercados transbordam para países de segundo movimento? Aqui, frisa-se, o objeto de estudo tem a possibilidade de ser amplamente variável, como mercado de carbono e rastreabilidade ou até mesmo mercados obscuros e paralelos, como o mercado de corrupção.

Claro que atacar problemas politicamente incorretos, como a última menção, não é uma tarefa fácil; entretanto, se o pesquisador for realmente comprometido com a verdade e a ciência, existem tópicos que podem estar na agenda de estudo de qualquer pesquisador preocupado com mercados. Toma-se como exemplo Beckert e Wehinger (2013), que chamam atenção para três problemas de coordenação em mercados paralelos (valoração, competição e cooperação), e Ledeneva (2006), que

revela como atos que começaram em um regime soviético passam a vigorar em outro regime e ainda continuam lapidando o mercado russo. Então é possível concluir que mercados paralelos existem, também enfrentam problemas e influenciam mercados nacionais, assim como os mercados legais. Com isso, indaga-se: Mercados legais e mercados paralelos se inter-relacionam? Em caso afirmativo, como eles se inter-relacionam? É possível assumir que mercados são reformados para iluminar alguns pontos e obscurecer outros? Configurando-se essa uma hipótese positiva, como isso acontece? E, finalmente, como é ou como pode ser a tensão entre a moral e a eficiência nessas questões politicamente incorretas e como elas afetam os mercados?

ii) Forma dos mercados

Mercados tomam forma por processos contínuos de enquadramento e transbordamento (CALLON, 1998) que correspondem a processos de tradução que ligam práticas normalizadoras, representacionais e de troca (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Esse processo pode sofrer a influência de agentes múltiplos, atores e mercados, dentre outros (ARAUJO, 2007), o que faz com que o assunto seja complexo e traiçoeiro. A linha de frente do conhecimento é baseada em como usuários dão forma a mercados (HARRISON; KJELLBERG, 2016; ARAUJO; KJELLBERG, 2015; DOGANOVA; KARNØE, 2015; ULKUNIEMI; ARAUJO; TÄHTINEN, 2015), podendo ser ampliada e observada no cenário do agronegócio nacional.

Usuários são bem conhecidos na literatura de *marketing* por criarem demanda de bens e serviços (STIGLER; SHERWIN, 1985); contudo a abordagem baseada nas práticas de mercado indica que usuários também impactam os mercados de outras formas (HARRISON; KJELLBERG,

2016). Em outras palavras, a construção de mercados é instigada pela influência dos seus usuários, o que lhes possibilita moldá-los e trazer novas oportunidades de análise da sua performatividade (ARAÚJO; KJELLBERG, 2015; DOGANOVA; KARNØE, 2015). Considerando a premissa de que práticas têm a possibilidade de influenciar os mercados em suas formas (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007), nada mais justo do que também considerar possível que os usuários, pessoas que desempenham ações nesses mercados, atuem em outro papel além da demanda de bens e serviços.

Harrison e Kjellberg (2016), assumindo a sanção de atores como agentes sob uma perspectiva construtivista, identificam cinco subprocessos inter-relacionados na modelagem do mercado: qualificar bens; moldar formas de troca; configurar atores; estabelecer normas de mercado; e gerar representações de mercado. Ulkuniemi, Araujo e Tähtinen (2015), em um estudo empírico, demonstram que usuários tentam, ativamente, direcionar a evolução de mercados em um sentido particular, valendo-se de processos organizacionais de compra para influenciar o comportamento dos compradores. Também Araujo e Kjellberg (2015), em um artigo que nos permite repensar sobre a ação e a cognição no ato de reflexão interna, provam que usuários, durante o processo de investimento interativo, cumulativo e perturbado em formas, são capazes de moldar mercados.

Então nós sugerimos agendas de pesquisa ligadas a temas relacionados com atores e os seus papéis na modelagem de mercados. Por exemplo, casos e situações de como atores, no Brasil, são capazes de moldar o mercado e quais processos estão envolvidos. Nós também encorajamos questões baseadas na resistência calculativa desses atores, descrita por Doganova e Karnøe (2015) e direcionada a adotar soluções de mercado.

iii) Agenciamento [*Agencement*]

A noção de agenciamento foi, inicialmente, introduzida como uma ferramenta para capturar e analisar a ação de montagem e configuração de agências e as entidades decorrentes de atores econômicos nos mercados (CALLON, 2005). Assumindo que o *agenciamento* “transmite a ideia de combinação de elementos heterogêneos que foram cuidadosa e reciprocamente ajustados” (CALLON, 2007, p. 319) e considerando que “são arranjos dotados da capacidade de atuar de diferentes maneiras dependendo das suas configurações” (CALLON, 2007, p. 320), é possível aceitar que as coisas não têm uma característica ou significado fixo; elas dependem da relação entre elementos e os seus respectivos arranjos.

Com essa perspectiva, D’Antone e Spencer (2015) repensam o conceito de consumo, distanciando-o da ação dos usuários/consumidores finais e posicionando-o em uma “vasta rede de todo material e entidades humanas, práticas e representações que ligam os movimentos/mudanças que ocorrem na aquisição, uso, manipulação e processamento montante de *commodities* em vários níveis da sua cadeia de valor” (D’ANTONE; SPENCER, 2015, p. 55). A preocupação desses autores é com o consumo de óleo de palma que, como movimento, ganhou posicionamento em mercados sob reconfiguração com bases nesse consumo tido como elemento importante.

Araujo e Kjellberg (2016) e Hagberg (2016) valem-se da abordagem histórico--evolutiva para explorar o processo dinâmico de agenciamento. Baseados no Programa de Passageiros Frequentes [*Frequent Flyer Program*] da indústria aérea dos Estados Unidos, Araujo e Kjellber (2016) demonstram que essa vertente produz as suas próprias tensões internas. Indo além, eles revelam, por implicações de

mercado, que “o investimento necessário a produzir arranjos específicos e direcionados à criação de agências específicas sempre são suscetíveis de ser reinterpretados e reapropriados para outros fins” (ARAÚJO; KJELLBERG, 2016, p. 105). O fato também foi observado por Hagberg (2016) na transformação de sacolas de compras, de objetos “inócuos” para representantes de uma “perigosa ameaça”. Hagberg (2016) também destaca eventos múltiplos, abrangendo elementos múltiplos que são necessários para práticas de reagenciamento bem sucedidas. Como justificativa para tal cita-se que a evolução real de agenciamentos não é linear nem perceptível (ARAÚJO; KJELLBERG, 2016).

O processo mencionado é dinâmico, ocorre sob um referencial temporal prolongado e providencia materiais ricos para análise; assim, gostaríamos também de sugerir essa perspectiva para estudos futuros, sobre agenciamento localizados em lugares hábeis a trazer novos esclarecimentos a esses elementos, características, configurações e processos resultantes.

iv) Valoração [*Valuation*]

Valoração é um tópico emergente e cercado por desafios (HELGESSON; MUNIESA, 2013). Dentre esses desafios, um deles é a dissociação da ideia de valor conectada à precificação. Sem a pretensão de excluir tal característica, salienta-se que o valor de uma mercadoria vai muito além de, única e exclusivamente, significar preço; até mesmo o *preço*, propriamente dito, pode ser representado em diversos efeitos performáticos (HAGBERG; KJELLBERG, 2015).

Helgesson e Muniesa (2013) sustentam, a partir de uma argumentação rica, o estudo da noção de valor como uma prática social, a qual é executada por “ordens sociotécnicas altamente complexas

envolvendo vários atores e instrumentos” (HELGESSION; MUNIESA, 2013, p. 3). Assim pesquisas sobre valoração atentam para o papel dos mercados como locais onde múltiplos valores sociais, tecnológicos, culturais e políticos são parte do jogo (HELGESSION; KJELLBERG, 2013). Mais especificamente, eles “discursam como atores acomodam e medeiam a ampla variedade de registro de valores como parte da execução dos mercados” (HELGESSION; KJELLBERG, 2013, p. 361), salientando multiplicidade de mercados executados em ordens sociais sobrepostas (ROSCOE; TOWNLEY, 2016).

De acordo com Helgesson e Muniesa (2013) e com base na perspectiva performativa, avaliação ou valoração pode ser considerado um processo que toma muitas formas, sendo pertinente a vários assuntos. Então, valoração diz respeito a “avaliar o valor, às vezes sobre a produção, e às vezes sobre ambos ao mesmo tempo”, produção e outras formas (HELGESSION; MUNIESA, 2013, p. 4). Um exemplo contemporâneo para tanto é Onyas e Ryan (2015), que estudam marcas como aparelhos de modelação de mercado usando o caso do Bom Africano [*the Good African Case*] para alinhar as técnicas agrícolas e de transformação com práticas de valoração para distinção de mercados. Delmestri e Greenwood (2016) também demonstram essas características ao descreverem as nuances que a grappa italiana teve de passar para romper com o seu paradigma estigmatizado e ser, digamos, socialmente e monetariamente mais valorizada.

Essa temática pode servir para várias questões acadêmicas, as quais encorajamos e exemplificamos, como: É possível vislumbrar outras formas de valoração de produtos do agronegócio nacional além do custo de produção e precificação tradicionais? Sendo afirmativo esse quesito, de que maneira esse processo de valoração ocorreu e ocorre? Quais os aparatos que lhe dão fundamento? Como essa valoração é

reconhecida? Quais as implicações desse processo e quais os resultados observados, positivos ou negativos?

Considerações finais

Este capítulo traz a discussão do agronegócio para um campo inicialmente considerado como resultado, o mercado. Apresentou-se aqui a diversidade de possibilidades de análise dos mercados bem como a sua etimologia de abordagens baseada em níveis de socialização e materialização descritos por Geiger, Kjellberg e Spencer (2012).

Dentro dessas possibilidades, discutiu-se a abordagem de mercados como práticas, seus componentes (práticas normativa, representativa e de troca) e formas de integração/tradução delas. Dessa forma, percebe-se que mercados não são apenas resultados, mas também podem gerar movimentos e serem movimentados/modificados/formados por diversos atos.

Por fim, este capítulo formula uma agenda de estudos para o agronegócio, baseada na teoria do mercado como práticas. Esta agenda compõe-se de quatro temas, sendo eles a (re)formação de mercado, a forma de mercado, o agenciamento, e a valoração. Espera-se assim, estimular o debate a respeito da multiplicidade dos mercados e em especial a teoria do mercado como práticas no agronegócio.

Referências

ARAÚJO, L.; KJELLBERG, H. Enacting novel agencements: the case of frequent flyer schemes in the US airline industry (1981–1991). *Consumption Markets & Culture*, v.19, n.1, p. 92-110, 2016.

ARAUJO, L.; KJELLBERG, H. Forming cognitions by investing in a form: Frequent Flyer programs in US air travel post-deregulation (1981–1991). *Industrial Marketing Management*, v.48, p. 68-78, 2015.

ARAUJO, L. Markets, market-making and marketing. *Marketing theory*, v.7, n.3, p. 211-226, 2007.

AZIMONT, F.; ARAUJO, L. Category reviews as market-shaping events. *Industrial Marketing Management*, v.36, n.7, p. 849-860, 2007.

BECKERT, J.; WEHINGER, F. In the shadow: illegal markets and economic sociology. *Socio-Economic Review*, v. 11, n. 1, p. 5-30, 2013.

CALLON, M. An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology. *The Sociological Review*, v.46, n.S1, p. 244-269, 1998.

CALLON, Michel. Why virtualism paves the way to political impotence: a reply to Daniel Miller's critique of 'The Laws of the Markets'. *Economic sociology: European electronic newsletter*, v. 6, n. 2, p. 3-20, 2005.

CALLON, M. What does it mean to say that economics is performative. In MACKENZIE, D.; MUNIESA, F.; SIU, L. *Do economists make markets? On the performativity of economics*. Princeton: Princeton University Press, p. 311-357, 2007.

D'ANTONE, S.; SPENCER, R. Organizing for sustainable palm oil consumption: a market-based approach. *Consumption Markets & Culture*, v. 18, n. 1, p. 55-71, 2015.

DELMESTRI, G.; GREENWOOD, R. How Cinderella became a queen: theorizing radical status change. *Administrative Science Quarterly*, v. 61, n. 4, p. 1-44, 2016.

DOGANOVA, L.; KARNØE, P. Building markets for clean technologies: controversies, environmental concerns and economic worth. *Industrial Marketing Management*, v. 44, p. 22-31, 2015.

EUCLIDES FILHO, K. Supply chain approach to sustainable beef production from a Brazilian perspective. *Livestock Production Science*, v. 90, n. 1, p. 53-61, 2004.

GEIGER, S.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Shaping exchanges, building markets. *Consumption Markets & Culture*, v. 15, n. 2, p. 133-147, 2012.

GOPALDAS, A. Marketplace sentiments. *Journal of Consumer Research*, v. 41, n. 4, p. 995-1014, 2014.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American journal of sociology*, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.

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

HAGBERG, J. Agencing practices: a historical exploration of shopping bags. *Consumption Markets & Culture*, v. 19, n. 1, p. 111-132, 2016.

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

HELGESSION, C. F.; KJELLBERG, H. Introduction: values and valuations in market practice. *Journal of Cultural Economy*, v. 6, n. 4, p. 361-369, 2013.

HELGESSION, C. F.; MUNIESA, F. For what it's worth: an introduction to valuation studies. *Valuation Studies*, v. 1, n. 1, p. 1-10, 2013.

ILBERY, B. W. Farm diversification as an adjustment strategy on the urban fringe of the West Midlands. *Journal of Rural Studies*, v. 7, n. 3, p. 207-218, 1991.

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

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

KJELLBERG, H.; AZIMONT, F.; REID, E. Market innovation processes: balancing stability and change. *Industrial Marketing Management*, v. 44, p. 4-12, 2015.

KJELLBERG, H.; OLSON, D. Joint markets how adjacent markets influence the formation of regulated markets. *Marketing Theory*, v. 17, n. 1, p. 95-123, 2016.

LATOUR, B. The power of association. In: LAW, J. (Ed.). *Power, action and belief: anew sociology of knowledge?*, Keele: Routledge & Kegan Paul, 1986. p. 261-277. (Sociological Review Monograph, 32).

LEDENEVA, A. V. *How Russia really works: the informal practices that shaped post-soviet politics and business*. Ythaca: Cornell University Press, 2006.

MACKENZIE, D. An equation and its worlds bricolage, exemplars, disunity and performativity in financial economics. *Social Studies of Science*, v. 33, n. 6, p. 831-868, 2003.

MACKENZIE, D. A.; MUNIESA, F.; SIU, L. *Do economists make markets?: on the performativity of economics*. Princeton: Princeton University Press, 2007.

MELE, C.; PELS, J.; STORBACKA, K. A holistic market conceptualization. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 43, n. 1, p. 100-114, 2015.

NENONEN, S. *et al.* A new perspective on market dynamics: Market plasticity and the stability–fluidity dialectics. *Marketing Theory*, v. 14, n. 3, p. 269-289, 2014.

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, n. 1-2, p. 141-166, 2015.

ROSCOE, P.; TOWNLEY, B. Unsettling issues: valuing public goods and the production of matters of concern. *Journal of Cultural Economy*, v. 9, n. 2, p. 121-126, 2016.

SCHMALENSEE, R. Inter-industry studies of structure and performance. In: ARMSTRONG, M.; PORTER, R. (Ed.). *Handbook of industrial organization*. [S.l.: s.n]. 1989. p. 951-1009. v. 2

STIGLER, G. J.; SHERWIN, R. A. The extent of the market. *The Journal of Law and Economics*, v. 28, n. 3, p. 555-585, 1985.

SOLÉR, C.; BAEZA, J.; SVÄRD, C. Construction of silence on issues of sustainability through branding in the fashion market. *Journal of Marketing Management*, v. 31, n. 1-2, p. 219-246, 2015.

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.