

**Uma análise Comparativa das Correntes Teóricas Sobre Construção e Dinâmica de Mercado e Um Panorama da Produção Científica Nacional Com Foco no EnANPAD 2022 e 2024**

**MAÍRA LIMA**

UNIVERSIDADE SALVADOR (UNIFACS)

**CARLOS ALEXANDRE LOPES PEREIRA**

UNIVERSIDADE SALVADOR (UNIFACS)

**MARLUCE DANTAS DE FREITAS LODI**

UNIVERSIDADE SALVADOR (UNIFACS)

# Uma análise Comparativa das Correntes Teóricas Sobre Construção e Dinâmica de Mercado e Um Panorama da Produção Científica Nacional Com Foco no EnANPAD 2022 e 2024

## Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar comparativamente as principais correntes teóricas que abordam a construção e a dinâmica dos mercados, bem como examinar a produção científica brasileira recente sobre o tema, com foco nas publicações do EnANPAD entre 2022 e 2024. Partindo da compreensão de que os mercados são construções sociais moldadas por interações entre atores humanos e não humanos, fundamenta-se em abordagens como os Estudos de Mercados Construtivistas, Market Dynamic Systems, Market Shaping, Sistemas de Marketing e Teoria Ator-Rede. Justifica-se a relevância do estudo diante das transformações contemporâneas nos ambientes de negócios e da necessidade de integrar distintas perspectivas teóricas para compreender os mercados como sistemas dinâmicos. Ao mapear a produção nacional e refletir sobre suas tendências, o artigo contribui para ampliar o debate acadêmico e oferecer subsídios teórico-práticos ao campo do Marketing.

**Palavras-chaves:** Teoria Ator-Rede; Estudos de Mercado Construtivistas; Market Dynamic Systems; Market Shaping; Sistemas de Marketing.

## Abstract

This article aims to comparatively analyze the main theoretical approaches that address the construction and dynamics of markets, as well as to examine recent Brazilian scientific production on the topic, focusing on papers published at EnANPAD between 2022 and 2024. Based on the understanding that markets are social constructions shaped by interactions between human and non-human actors, the study draws upon approaches such as Constructivist Market Studies, Market System Dynamics, Market Shaping, Marketing Systems, and Actor-Network Theory. The relevance of the study lies in the contemporary transformations in business environments and the need to integrate different theoretical perspectives to comprehend markets as dynamic systems. By mapping national academic production and reflecting on emerging trends, this article contributes to the academic debate and offers theoretical and practical insights for the field of Marketing.

**Keywords:** Actor-Network Theory; Constructivist Market Studies; Market Dynamic Systems; Market Shaping; Marketing Systems.

## 1. Introdução

Nos últimos anos, o tema construção e dinâmica de mercados tem ganhado destaque no campo do Marketing, impulsionado pelas transformações nos ambientes de negócios e pelas novas relações sociais promovidas pela globalização. Os mercados passaram a ser compreendidos como sistemas sociais complexos e dinâmicos, nos quais interagem atores humanos e não humanos, conforme propõem autores como Callon (1998) e Panzutti (2011).

Isto posto, esse artigo tem como objetivo analisar comparativamente as principais correntes teóricas que abordam a construção e a dinâmica dos mercados, bem como examinar a produção científica brasileira sobre o tema, com foco nos trabalhos apresentados no EnANPAD entre os anos de 2022 e 2024. Fundamentado na ideia de que os mercados são estruturas moldadas ativamente por interações sociais e materiais (Callon, 1998), o estudo discute abordagens como Market Dynamic Systems, Market Shaping, Sistemas de Marketing, Teoria Ator-Rede e Estudos de Mercados Construtivistas, ressaltando o papel performativo do marketing na configuração dos mercados e a contribuição teórica de alguns autores.

Ao romper com a visão tradicional dos mercados como entidades passivas, as abordagens teóricas discutidas enfatizam a relevância das interações sociais e materiais na sua formação (Medeiros et al., 2013). Alinhado a essa perspectiva, o artigo está estruturado da seguinte forma: após esta introdução, apresenta-se o referencial teórico que aprofunda as principais contribuições sobre a construção e dinâmica de mercados; em seguida, descreve-se a metodologia adotada; posteriormente, analisa-se a produção científica recente sobre o tema nos anais do EnANPAD (2022–2024); e, por fim, são expostas as considerações finais. Assim, as abordagens, em conjunto, sustentam o propósito central do estudo que é oferecer uma compreensão das complexas interações que moldam os mercados e elencar a produção científica em um dos congressos mais relevantes para o campo da Administração.

Dessa forma, o presente artigo contribui para o debate acadêmico ao integrar distintas abordagens teóricas sobre a construção de mercados, analisando criticamente a produção científica recente e propondo uma leitura ampliada das dinâmicas que moldam os mercados contemporâneos, com implicações relevantes tanto para a teoria quanto para a prática do Marketing.

Por fim, o estudo busca integrar as perspectivas teóricas apresentadas, ressaltando a importância de uma compreensão detalhada das teorias de mercado Marketing e sua aplicabilidade prática. Além disso, destaca-se a necessidade de incorporar essas abordagens na análise do mercado, conforme apontado por Mason, Kjellberg e Hagberg (2015). A partir dessa integração, é realizada uma análise comparativa das principais correntes teóricas.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1. Construção de Dinâmica de Mercado e as Principais correntes sobre construção e dinâmica de mercado**

Nas últimas décadas, o estudo do tema construção e dinâmica dos mercados ganhou centralidade no campo do Marketing, em razão da evolução das teorias econômicas, das transformações nos ambientes de negócios e das novas formas de sociabilidade impulsionadas pela globalização. Nesse contexto, torna-se fundamental compreender os mercados não como entidades naturais ou autorreguladas, mas como construções sociais, produzidas historicamente pelas interações entre agentes "humanos" e "não-humanos" (Callon, 1999).

Segundo Panzutti (2011), é imprescindível o estabelecimento de condições sociais e políticas que assegurem a livre circulação de bens e serviços, substituindo antigos modelos de gestão baseados na escassez. O autor argumenta que o mercado não opera como uma

estrutura isolada e independente, mas reflete continuamente as ações, decisões e interações dos agentes econômicos que o constituem.

Hagberg e Kjellberg (2010) destacam que compreender os mercados hoje exige reconhecer a diversidade de agentes envolvidos nas práticas mercadológicas, o que rompe com a ideia tradicional de um especialista central e demanda abordagens mais plurais. Nesse mesmo sentido, Medeiros *et al.* (2013) argumentam que, ao contrário das visões clássicas que tratam os mercados como estruturas passivas, são justamente as interações sociais e materiais que os constituem, evidenciando seu caráter ativo, dinâmico e em constante transformação.

Em meio a um cenário de interações complexas que rompe com o paradigma tradicional do marketing, a Teoria Ator-Rede (TAR), proposta por Michel Callon (1998) e oriunda da sociologia, surge como uma ferramenta analítica relevante para compreender os mercados como construções dinâmicas. Para o autor, atores econômicos (indivíduos, empresas e instituições) têm sua existência moldada pelas redes sociais em que estão inseridos, as quais se desenvolvem com base na racionalidade dos próprios agentes.

Callon (1998) sustenta que os mercados não seguem uma lógica linear e previsível, mas são continuamente formados e transformados por eventos contingentes e irreversíveis. Assim, compreender essas dinâmicas exige a análise cuidadosa dos atores envolvidos e dos efeitos de suas ações, reconhecendo o papel central das tecnociências e da ciência econômica na constante reconstrução dos mercados.

A TAR, desenvolvida por Callon, Latour e Law, oferece um arcabouço teórico para analisar as relações entre os elementos que compõem o mercado (Delgado *et al.*, 2018). Assim, ao focar nos vínculos e nas interações entre atores humanos e não humanos, a teoria demonstra como a construção do mercado é um processo dinâmico e socialmente construído.

A Teoria Ator-Rede propõe uma análise integrada dos profissionais de mercado, dos dispositivos e dos consumidores, oferecendo uma visão abrangente do processo de consumo (Cochoy e Mallard, 2018) e atuando como ponto de convergência entre antropologia, sociologia e psicologia, ao abordar o comportamento e as trocas econômicas em contextos diversos do marketing (Cova e Cova, 2009).

Complementarmente, Harrison e Kjellberg (2007) destacam a importância da performatividade da economia na formação dos mercados, propondo que estes resultam de três práticas interligadas: normalização, representação e troca. Nesse sentido, o Marketing contribui com ferramentas analíticas para compreender essas dinâmicas. Assim, tanto a Teoria Ator-Rede quanto a noção de performatividade reforçam a ideia de que os mercados são construções complexas, moldadas por fatores sociais, econômicos e técnicos, e que se transformam continuamente como espaços sociais em constante reconfiguração.

A literatura crítica de marketing, embora ainda pouco explorada, já aponta há algum tempo para a necessidade de aprofundar a aplicação prática das teorias do campo, evidenciando as limitações das abordagens tradicionais e defendendo a incorporação de novas perspectivas na análise dos mercados (Kjellberg *et al.*, 2015). Nesse contexto, os debates sobre construção e dinâmica de mercado ganharam força nos últimos 15 anos, configurando a chamada "virada para os mercados", que, segundo Rezende (2022), marca um momento oportuno para avançar na compreensão das práticas, estratégias e interações entre os agentes que moldam e transformam os mercados contemporâneos.

A consolidação dos estudos sobre construção e dinâmica de mercados no Marketing tem se fortalecido com o avanço de diferentes abordagens teóricas, que, embora recentes, já demonstram maturidade e ampla produção acadêmica (Rezende, 2022). Entre

as principais contribuições estão: os Estudos de Mercado Construtivistas (EMC), que exploram a influência mútua entre os agentes na criação de mercados (Mason, Kjellberg e Hagberg, 2015); a abordagem Market Dynamic Systems (MDS), que analisa as interações e as mudanças dos mercados (Giesler e Fischer, 2017); a perspectiva de Market Shaping, que investiga como empresas moldam ativamente a estrutura e o comportamento do mercado (Flaig, 2023); e, por fim, a teoria dos Sistemas de Marketing, que examina as inter-relações entre empresas, intermediários, consumidores e demais atores do ambiente mercadológico (Layton, 2007).

Dessa forma, antes de se aprofundar nas correntes teóricas mencionadas, é necessário compreender o que se entende por "corrente teórica" neste trabalho. Trata-se de um conjunto de contribuições acadêmicas que compartilham fundamentos conceituais, epistemológicos e metodológicos semelhantes, direcionados à interpretação de fenômenos específicos no campo do marketing. Conforme destaca Hunt (2002), uma corrente teórica é composta por proposições fundamentais, conceitos centrais e pressupostos que orientam tanto a construção quanto a aplicação do conhecimento.

No âmbito dos **Estudos de Mercados Construtivistas (EMC)**, destaca-se a importância da performatividade do marketing, que compreende as práticas e ações não apenas como descritivas, mas também como moldadoras dos mercados. Essa perspectiva, desenvolvida por Mason, Kjellberg e Hagberg (2015), evidencia como as estratégias de marketing geram efeitos concretos ao construir versões específicas de mercados.

Complementando essa visão, Harrison e Kjellberg (2016) propõem que a modelagem de mercado pode ser entendida como um conjunto de cinco subprocessos interligados, nos quais os usuários atuam como agentes. Para os autores, esses subprocessos incluem a qualificação de produtos, a definição de modos de troca, a configuração de atores, o estabelecimento de normas de mercado e a criação de representações de mercado.

Na mesma linha, Nøjgaard e Bajde (2020) destacam a relevância das bases materiais para a agência dos atores, ao mostrar como práticas de mercado configuram relações entre consumidores, bens, empresas e outros elementos materiais. A partir dessa perspectiva, têm-se desenvolvido estudos que buscam ir além da definição conceitual de mercado, investigando como ele é efetivamente configurado pelos diversos agentes envolvidos (Guarnieri, 2022). No plano internacional, destacam-se as contribuições de Kjellberg e Helgesson (2007), Hagberg e Kjellberg (2010), Nenonen et al. (2014) e Harrison e Kjellberg (2016); e, no Brasil, os trabalhos de Medeiros et al. (2013), Gonçalves Junior (2016), Nogami et al. (2015), Corrêa e Leite (2016) e Leme e Rezende (2018), entre outros autores que se debruçam sobre os EMC.

Avançando para a perspectiva da **Market Dynamic Systems (MDS)**, observa-se o surgimento de um subcampo teórico que analisa os mercados como sistemas sociais complexos em constante transformação. Inicialmente denominado por Giesler (2003, 2008) como Dinâmica do Sistema de Mercado, emergiu para abordar questões relacionadas sobre a dinâmica de mercado e os comportamentos (Giesler e Fischer, 2017). Segundo Giesler e Fischer (2017), este subcampo investiga como os mercados são constituídos como sistemas sociais complexos e como atores e instituições os moldam ativamente, ao passo que são moldados por eles, assim como elucida três vieses problemáticos que afetam os estudos de marketing no início do século XXI, sendo eles: o viés do ator econômico, o viés do nível micro e o viés da variância.

Algumas contribuições nesse campo incluem os estudos de Dolbec e Fischer (2015), sobre o papel dos consumidores conectados nas redes digitais; de Martin e Schouten

(2014), que abordam o consumo como força propulsora na criação e transformação de mercados; e de Scaraboto e Fischer (2013), que analisam como pressões institucionais e práticas de consumo ampliam a diversidade nos mercados. Outras contribuições incluem Borgerson (2005), ao discutir a materialidade na constituição dos sujeitos consumidores, e Ertimur e Coskuner-Balli (2015), ao analisarem como as marcas operam estrategicamente em ambientes regulatórios e culturais diversos. Em conjunto, esses autores ampliam a compreensão das dinâmicas institucionais e práticas que moldam os mercados contemporâneos.

A partir da perspectiva de **Market Shaping**, os mercados são compreendidos como sistemas dinâmicos e maleáveis, nos quais diversos atores (empresas, fornecedores, reguladores, ativistas e o público) moldam ativamente o ambiente de mercado de forma endógena (Flaig, 2023). Essa abordagem busca entender quem está envolvido na modelagem, o que está sendo moldado e como ocorrem esses esforços (Nenonen & Storbacka, 2021).

Segundo Flaig (2023), as estratégias de formação de mercado envolvem ações deliberadas de empresas para modificar aspectos do mercado e do ambiente regulatório em seu favor, integrando de forma coordenada elementos mercantis e não mercantis. Ademais, sugere-se que as tentativas dos atores de influenciar positivamente os mercados são mais comuns em tempos de crises e descontinuidades (Nenonen, Fehrer, Brodie, 2020).

Salienta-se que diversos autores discutem o tema do Marketing Shaping, com destaque para as obras de Nenonen, Fehrer e Brodie (2020), Flaig (2023), e Nenonen e Storbacka (2021). Esses autores aparecem frequentemente em outros estudos, pois suas contribuições se estendem a diferentes teorias do estudo do Marketing.

Por fim, na abordagem dos **Sistemas de Marketing**, os mercados são concebidos como redes complexas compostas por organizações, instituições, recursos e atividades que, de forma colaborativa, viabilizam a criação, entrega e troca de valor entre consumidores, empresas e a sociedade (Layton, 2007). Essa visão rompe com o modelo restrito do micromarketing e amplia a compreensão das práticas de mercado (Sauerbronn et al., 2021).

Além de Layton, autores como Lusch (2007) e Vargo (2004) têm contribuído significativamente, especialmente por meio da lógica dominante de serviço, que valoriza a cocriação de valor entre empresas e consumidores. Lusch ressalta a evolução do pensamento de marketing ao longo do século XX, passando da ênfase na distribuição de produtos para uma abordagem centrada na colaboração com o cliente. Ainda nesse campo, destacam-se os estudos de Fisk (1981), que investigou a relação entre sistemas de marketing, sociedade e meio ambiente, e de Weitz (1995), cujas contribuições sobre canais de distribuição ampliam o entendimento das interações nos sistemas mercadológicos.

Face ao exposto, para proporcionar uma compreensão mais clara e detalhada sobre os estudos das principais correntes teóricas que abordam a construção e a dinâmica de mercado, foi elaborado um quadro comparativo abrangente, o qual visa sintetizar as características distintivas de cada abordagem, destacando suas contribuições teóricas, autores mencionados e o foco de estudo. Veja-se:

Quadro 01: Comparação entre as principais correntes do Marketing que fundamentam a temática construção e dinâmica de mercado.

CORRENTE TEÓRICA	DESCRIÇÃO	AUTORES	FOCO PRINCIPAL
	Exploram a influência	Mason, Kjellberg e	Performatividade do

Estudos de Mercado Construtivistas	mútua entre os agentes na criação de mercados, destacando a performatividade do marketing e como práticas moldam mercados.	Hagberg (2015); Harrison e Kjellberg (2016); Nøjgaard & Bajde (2020)	marketing, subprocessos de modelagem de mercado, bases materiais da agência.
Market Dynamic Systems	Analisa as interações e mudanças nos mercados como sistemas sociais complexos, desafiando vieses tradicionais e enfatizando a agência dos consumidores.	Giesler e Fischer (2017); Dolbec e Fischer (2015); Martin e Schouten (2014); Scaraboto e Fischer (2013)	Dinâmicas institucionais, agência dos consumidores, pressões institucionais.
Market Shaping	Investiga como empresas e outros atores moldam ativamente a estrutura e comportamento do mercado, incluindo influências endógenas e exógenas.	Flaig (2023); Nenonen, Storbacka (2021); Nenonen, Fehrer, Brodie (2020)	Estratégias de modelagem de mercado, influência em tempos de crise, moldagem de características de mercado.
Sistemas de Marketing	Examina as inter-relações entre empresas, intermediários, consumidores e demais atores, considerando o marketing como uma rede complexa de serviços e trocas.	Layton (2007); Lusch (2007); Vargo (2004); Fisk (1981); Weitz (1995)	Estrutura e operação dos sistemas de marketing, lógica dominante de serviço, integração de canais de distribuição.

Fonte: Elaborada pelos autores, 2024.

É importante destacar que existem outros autores e enfoques dentro das correntes teóricas mencionadas. No entanto, este ensaio teórico buscou sintetizar os estudos dos autores citados, oferecendo uma visão concentrada e representativa das contribuições relevantes no campo.

Diante do exposto, as abordagens das teorias discutidas, como os Estudos de Mercado Construtivistas, a Dinâmica do Sistema de Mercado, o Market Shaping e os Sistemas de Marketing, oferecem uma visão abrangente das interações e influências que orientam os estudos do tema construção e dinâmica de mercado. No contexto brasileiro, os estudos sobre o tema ainda são relativamente recentes, tendo sido iniciados há cerca de doze anos, com as primeiras publicações registradas nos anais do Congresso EnANPAD.

### 3. Metodologia

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de natureza descritiva e exploratória, com o objetivo de analisar comparativamente as principais correntes teóricas sobre construção e dinâmica dos mercados, bem como examinar a produção científica brasileira recente sobre o tema. O foco recai sobre os trabalhos apresentados no Encontro da ANPAD (EnANPAD), especificamente na Divisão Acadêmica de Marketing (MKT), no Tema 4 — Estudos de Mercado —, entre os anos de 2022 e 2024.

Optou-se por analisar exclusivamente os últimos três anos de publicações com o intuito de capturar as tendências mais recentes e atualizadas da pesquisa nacional sobre o tema, considerando que esse recorte temporal permite observar o avanço das discussões teóricas e metodológicas em um contexto de amadurecimento acadêmico. Além disso, tal delimitação contribui para a viabilidade e profundidade da análise, garantindo consistência na identificação das correntes teóricas predominantes nos trabalhos contemporâneos.

A coleta de dados foi realizada no site oficial da ANPAD ([www.anpad.org.br](http://www.anpad.org.br)), a partir da seleção e catalogação dos artigos publicados no Tema 4 do eixo de Marketing. Para cada ano (2022, 2023 e 2024), os artigos foram organizados em ordem cronológica e analisados quanto ao título, resumo e referencial teórico. A partir dessa leitura, identificaram-se as correntes teóricas predominantes — explícitas ou inferidas — utilizadas pelos autores, com base em sua fundamentação, autores citados e exemplos empíricos adotados.

Embora alguns trabalhos apresentem influências múltiplas, a análise permitiu identificar, em cada caso, a corrente teórica que se sobressai. A categorização foi conduzida de forma sistemática, em diálogo com o referencial teórico deste estudo, com base em critérios de coerência conceitual e consistência argumentativa.

#### **4. Resultados: A Construção e a Dinâmica do Mercado no Brasil — Um Panorama da Produção Científica Nacional entre 2022 e 2024**

A temática da construção e dinâmica dos mercados tem ganhado destaque progressivo na produção científica brasileira, especialmente nas últimas edições do Encontro da ANPAD (EnANPAD). Considerando o crescimento recente desses debates, este estudo concentrou-se na análise dos artigos publicados entre 2022 e 2024, no Tema 4 da Divisão Acadêmica de Marketing, que trata especificamente dos Estudos de Mercado. Esse recorte temporal busca captar as tendências mais atuais da área, oferecendo uma atualização do panorama teórico e metodológico adotado pelos pesquisadores nacionais.

Foram analisados 35 artigos científicos, sendo 14 publicados em 2022, 11 em 2023 e 10 em 2024. A análise revelou a predominância dos Estudos de Mercados Construtivistas (EMC) como base teórica nos trabalhos recentes, com destaque para abordagens fundamentadas na Teoria Ator-Rede e em autores como Callon (1998) e Cochoy et al. (2016). Também foram identificadas contribuições associadas às correntes do Market Dynamic Systems (MDS) e dos Sistemas de Marketing, embora em menor número. A perspectiva do Market Shaping, por sua vez, permanece incipiente no contexto brasileiro, com pouca presença nos artigos analisados.

Os dados sugerem que os EMC continuam sendo a principal referência teórica no país para a análise da formação e transformação dos mercados, especialmente em estudos que exploram práticas sociotécnicas e a agência dos atores econômicos. Casos como o da construção do mercado de cafés especiais, por exemplo, têm sido recorrentes na aplicação dessa abordagem (Maciel, Leme e Guimarães, 2020), reforçando seu potencial analítico. Já

os MDS, ainda que menos frequentes, oferecem contribuições relevantes ao enfatizar os mercados como sistemas sociais em constante negociação, enquanto os Sistemas de Marketing apontam para uma visão mais holística e interorganizacional (Sauerbronn et al., 2021).

Dessa forma, a análise realizada entre 2022 e 2024 permite observar a continuidade e a expansão das correntes teóricas previamente identificadas na literatura, ao mesmo tempo em que sinaliza o amadurecimento da pesquisa nacional sobre o tema.

Quadro 2: Artigos publicados entre 2022, 2023 e 2024 no Enanpad na categoria Construção e Dinâmica de Mercado de forma cronológica.

<b>Título do Artigo</b>	<b>Autores</b>	<b>Corrente de Estudo</b>
Moda Evangélica Feminina: uma Análise baseada nos Arranjos de Mercado	Juliana de Oliveira Becheri Elisa Reis Guimarães	TAR-EMC
Lógicas Agroalimentares Alternativas: Uma Análise do Mercado de Alimentos Orgânicos e Agroecológicos	Marlon Dalmoro	EMC
Mercado à luz da Teoria Institucional: Uma Revisão Integrativa na Área de Marketing	Juliano Silva Cougo Juliana de Oliveira Becheri Raphael de Moraes Mozar José de Brito	EMC e Teoria Institucional
Instagram no Mercado da Moda Modesta: uma Análise sobre a Ótica das Estruturas Sociotécnicas	Juliana de Oliveira Becheri Acsa Keren Hosken Gusmão Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme Elisa Reis Guimarães	EMC
Mobility for everyone? Possibilities and limitations towards an inclusive market for Connected Autonomous Vehicles	Daniel Leite Mesquita Elisa Reis Guimarães Daniel Carvalho de Rezende	Market Shaping
A dinâmica do mercado a partir dos estudos construtivistas de mercado: uma revisão	Giselle Cappellesso	EMC
Mercados como circuitos de afetos	Getúlio Sangalli Reale	EMC
A atuação dos dispositivos na conceituação e configuração da inovação	Marcela Bortotti Favero Francisco Giovanni David Vieira	EMC- TAR
Business Opportunity Identification: a bibliometric analysis	Alina Fonseca Flores Vinicius Andrade Brei	Market Opportunity Identification
Criação de Mercados e Redes Agroalimentares: um estudo com pequenos produtores rurais	Georgiana Luna Batinga Marcelo de Rezende Pinto Alessandro Silva de Oliveira	TAR - EMC

Como o Empreendedorismo Institucional Influencia a Formação de Novos Mercados: O Caso da Produção de Uvas Biodinâmicas na Serra Gaúcha	Gisele Hidalgo Jefferson Marlon Monticelli Marlon Dalmoro Ivan Lapuente Garrido	EMC
Observando as Bordas do Mercado: Uma Análise a Respeito de como Instituições e Sistemas Normativos Formatam os Sistemas de Marketing	Márcio Leandro Müller João Felipe Rammelt Sauerbronn	Sistemas de Marketing
Os Mercados Agroalimentares sob a Lente Teórica da Construção de Mercados: uma Perspectiva sobre a Dinâmica de Mercados, a Prática e a Performatividade	Gustavo Nunes Maciel Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme	EMC - TAR
Construção e dinâmicas de mercado: o estágio evolutivo da área no Brasil frente ao contexto internacional	Daniel Carvalho de Rezende	EMC, Market Shaping, Sistemas de Marketing e Market System Dynamics
Institutional Logics in Brazilian Pharmaceutical Market	Marieli Ritzel Machado Marcelo Jacques Fonseca Marlon Dalmoro	Market Shaping
O Programa de Marketização na Formação de Comunidades que Sustentam a Agricultura – CSAs	Caroline Mendonça Nogueira Paiva Daniel Carvalho de Rezende Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme	EMC
Mecanismos de Translação Tecnológica na Construção de Mercado: busca por trilhas teóricas e epistemológicas	Marlon Dalmoro	EMC e Market Shaping
O Paradigma do Nutricionismo nas Disputas Discursivas Entre os Atores do Mercado de Alimentos Ultraprocessados: Uma Visão Guiada pelos Estudos de Mercado Construtivistas	Bruno Medeiros Ássimos Marcelo de Rezende Pinto	EMC
Sistema de Mercado de Auditoria: Uma Primeira Discussão a Respeito do Papel da Confiança nos Sistemas de Mercado	Elaine de Souza Silva João Felipe Rammelt Sauerbronn	Sistemas de Marketing
Factishes in the making of a market	Karin Brondino-Pompeo	EMC e Market shaping
Shaping Inclusive Markets: Seeking for a dialogue between the Constructivist Market Studies (CMS) and Transformative Consumer Research (TCR)	Daniel Leite Mesquita Daniel Carvalho de Rezende Elisa Guimarães Cozadi	Market Shaping

Discussing the Role of Digital Platforms on Marketing Systems: The Disposable Plastic Issue	Márcio Leandro Müller João Felipe Rammelt Sauerbronn	Sistemas de Marketing
Explorando Sobre as Infraestruturas de Mercado	Gustavo Nunes Maciel Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme Fernanda Nunes Maciel Elisa Guimarães Cozadi	EMC
Eu pratico, tu praticas e nós praticamos: as teorias da prática como possibilidades para os estudos de mercado	Pâmela Ingrid Simioni Costa Marcelo Luiz Dias da Silva Gabriel	EMC e Market System Dynamics
Flattening Consumption Relations Mediated by Sharing Economy Platforms: A Rental Goalkeeper Case Study	Alexandre Borba da Silveira Norberto Hoppen Patricia Kinast De Camillis	EMC - TAR
Categorização de Mercados Estigmatizados: Uma Proposta de Agenda de Pesquisa	Francisco Claudio Freitas Silva Sérgio Fernando Loureiro Rezende Ramon Silva Leite	EMC
Translações para o Mercado: Análise do Processo de Interconexão entre as Dimensões Tecnológicas de Produção e de Mercado	Marlon Dalmoro Daniel Carvalho de Rezende	EMC - TAR
Moldando o mercado de restaurantes por meio de ação coletiva: concorrentes colaborando por meio da ação de uma entidade suprafirma.	Juan Carlo Mendes da Rocha Veras Karim Marini Thomé	Market Shaping
Certificação Fairtrade: estudo sobre as inovações de mercado na cafeicultura brasileira	Gustavo Nunes Maciel Caroline Mendonça Nogueira Paiva Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme Elisa Guimarães Cozadi Thacyo Bruno Custódio de Moraes Daniel Leite Mesquita	EMC - TAR
Agenciamentos sociotécnicos e a reconfiguração dos produtores em cooperativas de café certificado: estudo no Sul de Minas Gerais	Gustavo Nunes Maciel Caroline Mendonça Nogueira Paiva Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme Elisa Guimarães Cozadi Cristiane Aparecida Rodrigues Sarah Ribeiro Fonseca	EMC - TAR
Is Cooperativism platformization a new market arrangement? Empirical Evidence from Brazil	Alexandre Borba da Silveira Marcelo Curth	EMC

(Des)equilíbrios de poder: moldando um mercado híbrido	Carla Caires Abdalla Flavia Silveira Cardoso	EMC
Sistemas de Marketing Harmônicos com a Vida: Uma Proposta a Partir da Qualidade de Vida Integral, Senso Comunitário e Reconexão com a Natureza	Klaus Pereira Silva Giampietro Centenaro João Felipe Rammelt Sauerbronn	Sistemas de Marketing
A criação de valor em mercados da base da pirâmide e o gerenciamento da cadeia de suprimentos na era da economia digital	Francisca Scarlet O'hara Alves Sobrinho Ana Augusta Ferreira de Freitas Leticia Sampaio Pereira	Market Dynamic Systems
Agência Calculadora do Mercado de Discos de Vinil: Compreendendo os Mecanismos de Valoração Empregados Por Consumidores e Vendedores	Mateus da Mata Melo Daniel Carvalho de Rezende	EMC

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Face ao exposto, a análise do quadro expõe um panorama diversificado das pesquisas científicas produzidas no Brasil acerca dos diferentes aspectos da construção e dinâmica de mercado, abrangendo temas como moda, agroalimentação, inovação, discos de vinil, dentre outras temáticas relevantes.

Os estudos, associados a diferentes correntes de pesquisa, abrangem uma análise multidisciplinar onde os pesquisadores utilizam diversas teorias e metodologias para analisar os estudos de mercado. Ademais, é possível identificar a produção científica de autores recorrentes, o que sugere a consolidação de grupos de pesquisa e colaborações frequentes entre instituições, como é o caso de Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme, Marlon Dalmoro, Gustavo Nunes Maciel, Daniel Carvalho de Rezende e João Felipe Rammelt Sauerbronn.

A maioria dos artigos está alinhada com os Estudos de Mercado Construtivistas, refletindo uma tendência de explorar como os mercados são socialmente construídos e influenciados pela performatividade do marketing, subprocessos de modelagem de mercado, bases materiais da agência, interações entre atores e redes.

Das 35 produções científicas analisadas, 25 apresentam abordagens baseadas nos Estudos de Mercado Construtivistas, 7 abordam a influência do Market Shaping, 5 tratam dos Sistemas de Marketing, 3 fazem uso da teoria dos Market System Dynamics, além de outras teorias, como a Teoria Institucional e o Market Opportunity Identification, todas utilizadas para embasar teoricamente os trabalhos sobre a construção e dinâmica dos mercados.

Dessa forma, como evidenciado nos estudos de Rezende (2022), observou-se que nos anos de 2022, 2023 e 2024 também houve a predominância das abordagens fundamentadas nos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC). Entre os autores com maior número de publicações na área, destaca-se Marlon Dalmoro, com nove trabalhos científicos, seguido por Elisa Reis Guimarães, com oito participações, e Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme, com quatro contribuições.

O tema central recorrente nos estudos analisados é a investigação das forças e práticas que influenciam a criação e a evolução dos mercados, com ênfase em estudos de casos que possibilita uma análise empírica e aplicada das teorias discutidas, como os estudos acerca de mercados agroecológicos e o segmento de moda evangélica. Ademais, os trabalhos exploram como práticas coletivas, sociotécnicas e tecnológicas moldam diferentes mercados, a exemplo do mercado de café certificado e dos mercados digitais. Nota-se, ainda, a adoção de uma abordagem multidisciplinar que busca a integração de diferentes correntes.

Verifica-se, ainda, a presença de temas relacionados a mercados sustentáveis, agroecologia e reconfiguração de mercados híbridos evidencia uma perspectiva crítica e socialmente engajada, aspecto relevante para estudos que buscam compreender os impactos sociais e ambientais da dinâmica de mercados.

Diante do exposto, a análise das produções acadêmicas sobre o tema Construção e Dinâmicas de Mercado nos últimos três anos revela um campo de estudo fértil e em expansão, especialmente no contexto brasileiro, apesar de possuir um potencial maior. Desse modo, os artigos publicados nos últimos anos, indicam que o campo permanece em constante evolução, com o surgimento de novas temáticas e abordagens que ampliam a compreensão sobre a construção e a dinâmica dos mercados.

#### **4.1. Perspectivas futuras: a influência da inteligência artificial na construção e dinâmica dos mercados**

Como tendência emergente, destaca-se a crescente influência da inteligência artificial (IA) na configuração dos mercados, mencionada em parte da produção científica mais recente. Tecnologias como algoritmos, sistemas de precificação automatizados e agentes inteligentes têm alterado práticas de consumo, distribuição e valoração.

Nessa linha intelectual, esses sinais indicam a necessidade de ampliar o escopo das investigações futuras, incorporando a IA não apenas como ferramenta operacional, mas como um ator não humano relevante na conformação dos mercados — em consonância com abordagens como a Teoria Ator-Rede (Callon, 1998; Cochoy, 2016) e os Estudos de Mercado Construtivistas.

Nesse contexto, é fundamental que novas pesquisas se debruçam sobre os efeitos performativos da IA na estruturação dos mercados, considerando seus impactos sobre a agência dos consumidores, a visibilidade de produtos, a formação de categorias e os processos de valoração.

Tabela 3 – Tendências observadas e perspectivas futuras para o estudo da construção de mercados (2022–2024)

<b>Corrente Teórica</b>	<b>Tendência Observada nos Artigos (2022–2024)</b>	<b>Perspectiva Futura com IA</b>
<b>Estudos de Mercados Construtivistas (EMC)</b>	Ênfase na agência dos atores, práticas materiais e construção social dos mercados	Ampliação da noção de agência com inclusão de algoritmos, plataformas e dados como elementos performativos
<b>Market Dynamic Systems (MDS)</b>	Análise das negociações entre múltiplos agentes e influência institucional	Necessidade de estudar como sistemas de IA afetam as lógicas institucionais e a dinâmica de poder no mercado

<b>Sistemas de Marketing</b>	Visão holística das redes de troca entre organizações, recursos e consumidores	Inclusão de plataformas digitais e IA como nodos centrais de conexão, entrega e valoração de bens
<b>Market Shaping</b>	Abordagem incipiente no Brasil; poucos artigos analisados	Potencial de explorar como atores moldam mercados por meio de tecnologias inteligentes e estratégias baseadas em IA

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Diante das transformações observadas na sociedade contemporânea, a inteligência artificial desponta como um tema cada vez mais evidente nas dinâmicas de mercado, influenciando práticas de consumo, mediação e valoração. No entanto, apesar de sua relevância crescente, esse fenômeno ainda carece de aprofundamento na produção científica nacional voltada à construção e à dinâmica dos mercados.

Assim, o quadro apresentado neste estudo configura-se como uma sugestão inicial para futuras investigações que considerem a IA como um ator relevante nos arranjos mercadológicos, em diálogo com abordagens construtivistas e sociotécnicas. Por fim, espera-se que tal direcionamento contribua para o avanço das pesquisas no campo do Marketing, ampliando sua capacidade analítica diante dos desafios e inovações do cenário atual.

## 5. Conclusão

A construção e a dinâmica dos mercados configuram-se como fenômenos intrinsecamente complexos, exigindo abordagens analíticas integradas que superem explicações econômicas tradicionais. Conforme argumenta Panzutti (2011), os mercados devem ser compreendidos como construções sociais moldadas por interações entre diversos agentes e dispositivos.

Nesse sentido, perspectivas como a Teoria Ator-Rede (Callon, 1998), os Estudos de Mercado Construtivistas (Mason, Kjellberg e Hagberg, 2015), a Dinâmica dos Sistemas de Mercado (Giesler e Fischer, 2017), o Market Shaping (Flaig, 2023) e os Sistemas de Marketing (Layton, 2007) contribuem para uma visão mais ampliada e crítica das práticas mercadológicas, destacando a performatividade do Marketing, a agência distribuída e as negociações sociotécnicas que configuram os mercados contemporâneos.

No Brasil, a produção científica sobre o tema tem se expandido nos últimos anos, com destaque para os Estudos de Mercado Construtivistas. As análises realizadas a partir dos trabalhos publicados no EnANPAD entre 2022 e 2024 evidenciam uma crescente sofisticação metodológica, além do fortalecimento de redes acadêmicas que operam na fronteira teórica e empírica da área. Observa-se ainda uma tendência de diversificação temática, acompanhada pela incorporação progressiva de abordagens interdisciplinares.

No entanto, o campo ainda carece de investigações mais aprofundadas sobre fenômenos emergentes, como a influência da inteligência artificial e de tecnologias digitais na conformação dos mercados, o que aponta para frentes promissoras de pesquisa. Assim, sugere-se que futuros estudos adotem uma postura mais prospectiva, investigando como as teorias discutidas podem ser aplicadas ao entendimento de mercados digitais, plataformas algorítmicas, ecossistemas tecnológicos e processos de dataficação do consumo. Tais pesquisas não apenas contribuirão para o avanço teórico do marketing, como também

fornecerão subsídios analíticos e estratégicos para profissionais e organizações que atuam em contextos altamente dinâmicos.

## 6. Referências Bibliográficas

ACOSTA, D. C.; VIEIRA, F. G. D. Metaorganizações na Formatação de Mercados: Proposições Teóricas. **Desenvolvimento Em Questão**, v. 21, n. 59, e13352, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2023.59.13352>.

ARAUJO, Luis; KJELLBERG, Hans. Shaping exchanges, performing markets: the study of marketing practices. **The SAGE handbook of marketing theory**, p. 195-218, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.4135/9781446222454.n11>.

BORGERSON, J. L. Materiality, agency, and the constitution of consuming subjects: Insights for consumer research. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 439-443, 2005.

CALLON, M. (1998) Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. In Callon, M. (ed.) **The Laws of the Markets**, Oxford: Blackwell, pp. 1-57.

CALLON, Michel . Actor-Network Theory: the Market Test. In: LAW, J.; HASSARD, J. (Eds.) Actor Network and After. **Oxford and Keele: Blackwell and the Sociological Review**, 1999.

COCHOY, F.; TROMPETTE, P.; ARAUJO, L. From market agencements to market agencing: an introduction. **Consumption Markets & Culture**, v. 19, n. 1, p. 3–16, 2 jan. 2016.

COCHOY, F.; MALLARD, A. Another consumer culture theory. An ANT look at consumption, or how “Market-things” help “cultivate” consumers. In: KRAVETS, O.; MACLARAN, P.; MILES, S.; VENKATESH, A. (Eds.). **The Sage handbook of consumer culture**. Sage Publications, 2018. p. 384–403.

CORREA, R.; LEITE, E. S. A construção social do mercado de sementes agroecológicas na região sul do Rio Grande do Sul. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 6, n. 1, p. 44-57, 2016.

COVA, B.; COVA, V. Faces of the new consumer: a genesis of consumer governmentality. **Recherche et Applications En Marketing**, v. 24, n. 3, p. 81–99, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/205157070902400304>.

DOLBEC, P.-Y.; FISCHER, E. Refashioning a field? Connected consumers and institutional dynamics in markets. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 6, p. 1447-1468, 2015.

ERTIMUR, B.; COSKUNER-BALLI, G. Navigating the institutional logics of markets: Implications for strategic brand management. **Journal of Marketing**, v. 79, n. 2, p. 40-61, 2015.

FISK, G. An Invitation to Participate in Affairs of the Journal of Macromarketing. **Journal of Macromarketing**, v. 1, n. 1, p. 3-6, 1981.

FLAIG, Alexander. Linkopings Universitet (Sweden) ProQuest Dissertations & Theses, 2023. 31247339. DOI:10.3384/9789180751810

GIESLER, Markus; FISCHER, Eileen. Market system dynamics. **Marketing Theory**, v. 17, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1470593116657908>.

GONÇALVES Jr., O. Construção social de mercados e políticas públicas de desenvolvimento: uma aproximação teórico-empírica. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 6, n. 1, p. 58-72, 2016.

GUARNIERI, Fernanda. Rede de delivery de comida e seus atores: práticas de consumo e de mercado. 2022. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Administração, Maringá, 2022.

HAGBERG, Johan; KJELLBERG, Hans. Who performs marketing? Dimensions of agential variation in market practice. **Industrial Marketing Management**, v. 39, n. 6, p. 1028-1037, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.022>.

HARRISON, D.; KJELLBERG, H. How users shape markets. **Marketing Theory**, v. 16, n. 4, p. 445-468, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1470593116652004>.

HUNT, S. D. A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic Growth. Sage Publications, 2000.

HUNT, S. D.. Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing. 2002, Armonk, NY: M. E. Sharpe.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C.-F. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, v. 7, n. 2, p. 137-162, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1470593107076862>.

LAYTON, Roger A. Marketing systems: a core macromarketing concept. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 3, p. 227-242, set. 2007. DOI: 10.1177/0276146707302836.

LEME, Paulo Henrique Montagnana Vicente; REZENDE, Daniel Carvalho de. A construção de mercados sob a perspectiva da teoria ator-rede e dos estudos de mercado construtivistas (EMC). **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 8, n. 2, p. 133-150, jul. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.4025/rimar.v8i2.41790>.

LUSCH, Robert. Marketing's evolving identity: defining our future. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, n. 2, p. 261-268, nov. 2007. DOI: 10.1509/jppm.26.2.261.

LAW, J. After ANT: complexity, naming and topology. In: LAW, J.; HASSARD, J. Actor-network theory and after. **Oxford: Blackwell Publishing**, 1999.

MACIEL, Gustavo Nunes; LEME, Paulo Henrique Montagnana Vicente; GUIMARÃES, Elisa Reis. A construção do mercado de cafés especiais e o papel dos concursos de qualidade: o caso do Cup of Excellence Brasil. In: XLIV **ENCONTRO DA ANPAD - EnANPAD 2020**, Evento on-line, 14 a 16 de outubro de 2020. 2177-2576 versão online.

MARTIN, Diane; SCHOUTEN, John. The answer is sustainable marketing, when the question is: What can we do? **Recherche et Applications en Marketing (English Edition)**, v. 29, p. 107-109, 19 ago. 2014.

MASON, Katy; KJELLBERG, Hans; HAGBERG, Johan. Exploring the performativity of marketing: theories, practices and devices. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 1-2, p. 1-15, 2015. DOI: 10.1080/0267257X.2014.982932.

MEDEIROS, J.; VIEIRA, F. G. D.; NOGAMI, V. Práticas de mercado e inovação: dimensões esquecidas. **Revista de Administração e Inovação**, v. 10, n. 2, p. 238-261, 2013.

NENONEN, Suvi; FEHRER, Julia; BRODIE, Roderick J. Editorial: JBR special issue on market shaping and innovation. *Journal of Business Research*. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jb.2020.11>.

NENONEN, Suvi; STORBACKA, Kaj. Management of customer assets for increased value capture in business markets. *Management Decision*, v. 52, n. 1, p. 101-121, 2014. **Emerald Group Publishing Limited**. DOI: 10.1108/MD-04-2013-0213.

NØJGAARD, M. Ø.; BAJDE, D. Comparison and cross-pollination of two fields of market systems studies. **Consumption Markets & Culture**, p. 1–22, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1713112>.

NOGAMI, V. K. C.; VIEIRA, F. G. D.; MEDEIROS, J. Construção de mercados: um estudo no mercado de notebooks para baixa renda. **Gestão & Regionalidade**, v. 31, n. 93, p. 59-75, 2015.

PANZUTTI, Nilce da Penha Migueles. Mercado como construção social da realidade. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 41, n. 7, jul. 2011.

QUEVEDO-SILVA, Filipe; SANTOS, Eduardo Biagi Almeida; BRANDÃO, Marcelo Moll; VILS, Leonardo. Estudo bibliométrico: orientações sobre sua aplicação. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, São Paulo, v. 15.

REZENDE, Daniel Carvalho de. Construção e dinâmicas de mercado: o estágio evolutivo da área no Brasil frente ao contexto internacional. Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA / UFLA - Universidade Federal de Lavras. **XLVI Encontro da ANPAD - EnANPAD 2022**.

SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; BERARDINELLI, Rodolfo Peres; SILVA, Klaus Pereira da. A construção dos sistemas de marketing na perspectiva do macromarketing – uma análise das propostas de sistemas de marketing e de sistema agregado de marketing. In: **ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, IX, 2021**, Rio de Janeiro: ANPAD, 2021.

SCARABOTO, D.; FISCHER, E. Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 6, p. 1234-1257, 2013.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-dominant logic: Continuing the evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 1-10, 2008.

WEITZ, B. A.; JAP, S. D. Relationship Marketing and Distribution Channels. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 305-320, 1995.