



Peer Review Report

PEER REVIEW REPORT FOR:

Gregory, I. G., & Dalmoro, M. (2023). Agency of objects in the food consumption abandonment. *Revista de Administração Contemporânea*, 27(1), e210255. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2022210255.en>

HOW TO CITE THIS PEER REVIEW REPORT:

Gregory, I. G., Dalmoro, M. & Vieira, F. G. D. (2022). Peer review report for: Agency of objects in the food consumption abandonment. RAC. *Revista de Administração Contemporânea*. *Zenodo*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7098086>

REVIEWERS:

Francisco Giovanni David Vieira (Universidade Estadual de Maringá, Brazil)
The other reviewers did not authorize the disclosure of their reports.

ROUND 1

Reviewer 1 report

Reviewer: Francisco Giovanni David Vieira
Date review returned: November 02, 2021
Recommendation: Major revision

Comments to the authors

Antes de mais nada, agradeço pela oportunidade de leitura do manuscrito, o qual trata de questão importante, relacionada à agência dos objetos no abandono de consumo. Entretanto, em que pese sua importância temática, bem como o fato de o mesmo se inserir em um contexto de diálogo da academia com a realidade social que vivemos, notadamente no que diz respeito ao debate cada vez mais presente sobre o consumo ou abandono de consumo de determinadas categorias de alimentos, o manuscrito apresenta a necessidade de ser revisado e aprimorado antes de se considerar a possibilidade de sua recomendação para publicação. Nesse sentido, aponto alguns itens:

1) O principal item a ser revisado no manuscrito diz respeito ao entendimento do conceito “agency food”, conforme apresentado no artigo de Trubek, Carabello, Caitlin e Lahne (2017). A compreensão e tratamento conceitual dado à agência dos alimentos no artigo de Trubek et alii (2017) não é aquela apresentada no manuscrito. Provavelmente há um sério equívoco na maneira como o manuscrito se apropria do conceito cunhado por Trubek et alii (2017), no qual a noção de agência repousa ou tem como ponto de partida a capacidade relativa e intencional do indivíduo em relação ao alimento e não as propriedades materiais e características nutricionais do alimento em si (Trubek et al., p. 297, p. 298, p.301, 302, p.303, p. 304);

2) Um segundo item que precisa ser revisto, e que tem desdobramento teórico ao longo do manuscrito, diz respeito a que o papel social dos objetos sugerido por Miller (2010) não tem a mesma compreensão conceitual que aquela presente na noção de sociomaterialidade e estrutura de redes em que se analisa a capacidade de agência dos objetos. O conceito de capacidade de agência não está presente na teoria antropológica em termos de cultura material. Aparentemente, o manuscrito faz uso de discussões levadas a cabo no campo do comportamento do consumidor que, de forma multiparadigmática, ora tem se apropriado do arcabouço de cultura material, e ora tem se apropriado do arcabouço dos estudos de ciência, tecnologia e sociedade, para analisar a relação sujeito (consumidor) objeto (produtos), observando e capacidade de agência e relações processuais em práticas neles presentes (como expressões manifestas) e imbricadas (como possibilidades);

3) Tendo em vista que o manuscrito procura se identificar em uma perspectiva contemporânea dos estudos culturais, e que trata alimento como objeto, seria oportuno esclarecer ou justificar teoricamente tal tratamento. Na literatura de estudos de consumo, os quais envolvem referências à cultura material, como é o caso do manuscrito aqui em análise, é possível se tratar conceitualmente o que sejam artefatos, objetos, coisas, produtos e bens, a depender do enfoque ou abordagem empregada. Talvez tal esclarecimento seja especialmente necessário porque em dados momentos do manuscrito, como na seção de análises de resultados, por exemplo, alimentos são basicamente referidos como produtos, dado que aquilo que se diz serem suas características físicas ou propriedades poderiam muito bem serem descritos como seus atributos físicos, algo próprio de uma abordagem de marketing gerencial e não necessariamente de uma abordagem de estudos de consumo, tampouco de uma abordagem que tem a sociomaterialidade como pano de fundo;

4) Se produto é objeto e objeto é alimento, ou, de outra maneira, se alimento é objeto e objeto é produto, como tal compreensão é engendrada epistêmica e ontologicamente no contexto do manuscrito? Isso não é tratado na introdução e em nenhum outro momento do manuscrito;

5) Embora esteja no título do manuscrito, o conceito de “capacidade de agência”, relacionado aos alimentos, está presente no título do manuscrito, mas recebe pouca ou quase nenhuma atenção na construção teórica do manuscrito: são apenas 10 (dez) linhas na subseção 2.3 (linha 57 à página 6 até a linha 10 à página 7). Ademais, apesar de a subseção 2.3 estar voltada para o tratamento da capacidade de agência dos alimentos, a rigor ela termina por tratar de abandono de produtos, posto que é isso que discute nos três parágrafos seguintes. Desse modo, é importante e necessário ressaltar que o manuscrito apenas faz uma menção e não trata teoricamente daquilo que está no centro do seu objetivo (página 3, linhas 34 a 37);

6) Informou-se que a codificação foi inspirada em Saldaña (2015). Entretanto, ao tratar de codificação, Saldaña (2015) envolve o emprego de softwares analíticos. Se isso não foi feito (ou foi feito, mas não referido?), como se justifica ou como se explica o seu uso no manuscrito? Como foi feita, especificamente? A propósito, faz mais sentido indicar como as categorias foram geradas e posteriormente indicar como foram analisadas e interpretadas, e não o contrário, como está no manuscrito;

7) Pela construção da análise retratada no manuscrito é possível compreender que a qualidade nutricional que compõe a materialidade do alimento e serve de gatilho para o abandono, reporta a ação para o sujeito mas não explicita a agência do alimento (página 9, linhas 28 a 30).

8) Na análise dos resultados (pág. 10) há o entendimento de que são as características materiais de um alimento - tanto no que tange as suas propriedades nutricionais quanto no que tange a sua produção -, que influenciam os consumidores na decisão de abandono. Essa compreensão ou explicitação textual no manuscrito se aproxima muito mais da literatura convencional de administração de marketing e da literatura de abandono de produtos, do que do conceito de capacidade de agência dos alimentos, o qual é referido como inovador no âmbito do manuscrito. É preciso esclarecer ou aprofundar a análise a esse respeito;

9) Como que o abandono de uma categoria de produto evidencia a capacidade de agência dos objetos? Em que referência teórica é possível ampara essa afirmação ou em que referência teórica ela está explícita? Mais que isso: em que evidência empírica (passagem de entrevista ou análise interpretativa) se explicita essa compreensão?

10) A relação processual entre o que se chama de objetos (alimentos) e os consumidores (suas práticas de abandono), deveriam ser mais bem exploradas na discussão dos resultados;

11) A seção de limitações e sugestões parece ser bem despreziosa. Posto que o manuscrito pretende tratar de capacidade de agência, a referência ou esclarecimento do não uso da Teoria Ator-Rede talvez devesse ser feita no início do manuscrito como um aviso para o leitor. Tal providência poderia evitar eventuais incompreensões ou sobreposições de interpretações relacionadas ao conceito de dispositivos como atores não-humanos e suas respectivas capacidades de agência em redes sociomateriais – é possível que essa interpretação seja feita em um primeiro momento, caso algum leitor considere o alimento (chamado de objeto no manuscrito) como

um dispositivo dentro de uma estrutura de rede sociomaterial;

12) as palavras “consumo” e “alimentos” estão presentes duas vezes no título do artigo. Se considerarmos a escrita em sequência, temos duas vezes a expressão “consumo de alimentos”. Tal situação dá um caráter redundante ao título do manuscrito e diminui o potencial de seu alcance em eventuais buscas e pesquisas de caráter bibliométrico. Nesse sentido, faz-se necessário um ajuste no título do manuscrito.

Additional Questions:

Does the manuscript contain new and significant information to justify publication?: Yes

Does the Abstract (Summary) clearly and accurately describe the content of the article?: No

Is the problem significant and concisely stated?: Yes

Are the methods described comprehensively?: No

Are the interpretations and conclusions justified by the results?: Yes

Is adequate reference made to other work in the field?: Yes

Is the language acceptable?: Yes

Does the article have data and / or materials that could be made publicly available by the authors?: Yes

Please state any conflict(s) of interest that you have in relation to the review of this paper (state “none” if this is not applicable):. none

Rating:

Interest: 2. Good

Quality: 3. Average

Originality: 3. Average

Overall: 3. Average

Reviewer 2 report

Reviewer 2 for this round chose not to disclose his/her review report.

Reviewer 3 report

Reviewer 3 for this round chose not to disclose his/her review report.

Authors' Responses

À Revista de Administração Contemporânea

Prezado Editor,

Primeiramente gostaríamos de demonstrar nosso apreço pela atenção dada nesta primeira rodada de revisão do artigo “Agência dos Objetos no Abandono de Consumo de Alimentos” (novo título), submetido à Revista de Administração Contemporânea. Também agradecemos o empenho do editor associados e do time de revisores em apontar detalhes significados para a obtenção de um manuscrito

mais qualificado. Buscamos atender na íntegra as solicitações dos revisores, o que resultou numa contribuição mais robusta do ponto de vista teórico, para além da contribuição do próprio fenômeno já presente na primeira versão. A seguir respondemos ao editor associado e aos revisores, destacando os ajustes realizados.

Atenciosamente,

Os autores.

À/o Editor/a Associado/a:

Prezado/a Editor/a

Primeiramente ficamos muito felizes com a receptividade positiva conferida ao artigo. A compreensão por parte dos revisores que o artigo é interessante e detalha um fenômeno relevante coaduna com a nossa leitura acerca do estudo e nos encoraja na qualificação do manuscrito.

De forma geral, buscamos qualificar o posicionamento onto-epistemológico do artigo, dando protagonismo a concepção oriunda do novo materialismo de que os objetos possuem capacidade de agência na medida que estabelece uma relação intersubjetiva com os consumidores. Por uma questão de limite de palavras, para conseguir trazer esse protagonismo para o artigo, reduzimos (ao mesmo passo que qualificamos e atualizamos) o debate teórico acerca de anticonsumo. Com isso obtemos um manuscrito mais robusto quanto a lente onto-epistemológica que guia a compreensão do fenômeno de abandono de consumo de determinadas categorias de alimentos.

Todas as mudanças realizadas no artigo são detalhadas a seguir, em diálogo com os comentários dos revisores.

Reforçamos nosso agradecimento dispendido ao artigo. No aguardo da percepção dos revisores sobre essa nova versão e a disposição para seguir na qualificação do manuscrito.

Atenciosamente,

Os autores

Resposta a/o Revisor/a 1:

Primeiramente gostaríamos de manifestar nosso apreço ao trabalho dispendido na revisão desse artigo. O seu parecer foi extremamente construtivo para qualificar o manuscrito e aparar limitações epistemológicas e teóricas da versão anterior. À seguir detalhamos os ajustes realizados em resposta a cada comentários.

Comentário 1:

O principal item a ser revisado no manuscrito diz respeito ao entendimento do conceito “agency food”, conforme apresentado no artigo de Trubek, Carabello, Caitlin e Lahne (2017). A compreensão e tratamento conceitual dado à agência dos alimentos no artigo de Trubek et alii (2017) não é aquela apresentada no manuscrito. Provavelmente há um sério equívoco na maneira como o manuscrito se apropria do conceito cunhado por Trubek et alii (2017), no qual a noção de agência repousa ou tem como ponto de partida a capacidade relativa e intencional do indivíduo em relação ao alimento e não as propriedades materiais e características nutricionais do alimento em si (Trubek et al., p. 297, p. 298, p.301, 302, p.303, p. 304);

Resposta:

Muito obrigado por essa observação. De fato, a versão anterior ainda carregava resquícios de um primeiro ensaio que tomava o anticonsumo a partir de uma concepção de agência restrita aos humanos. Isso vale para a referência à obra de Miller (2010). Para esta nova versão eliminamos estes autores e em paralelo reforçamos a postura onto-epistemológica do novo materialismo, mais especificamente aquela oriunda de Coole (2013) que reconhece a capacidade de agência dos objetivos dentro de um contínuo interrelacional com humanos.

Comentário 2:

Um segundo item que precisa ser revisto, e que tem desdobramento teórico ao longo do manuscrito, diz respeito a que o papel social dos objetos sugerido por Miller (2010) não tem a mesma compreensão conceitual que aquela presente na noção de sociomaterialidade e estrutura de redes em que se analisa a capacidade de agência dos objetos. O conceito de capacidade de agência não está presente na teoria

antropológica em termos de cultura material. Aparentemente, o manuscrito faz uso de discussões levadas a cabo no campo do comportamento do consumidor que, de forma multiparadigmática, ora tem se apropriado do arcabouço de cultura material, e ora tem se apropriado do arcabouço dos estudos de ciência, tecnologia e sociedade, para analisar a relação sujeito (consumidor) objeto (produtos), observando e capacidade de agência e relações processuais em práticas neles presentes (como expressões manifestas) e imbricadas (como possibilidades).

Resposta:

Em linha com a resposta anterior, essa observação é muito importante para nós. A noção de cultura material é útil para iluminar as ‘coisas’ enquanto um fenômeno a ser observado nos estudos de consumo, para além do sujeito em si. Contudo, concordamos que reconhecer o papel social dos objetos não necessariamente significa reconhecer que eles possuem capacidade de agência. Para isso, é preferível focar nas perspectivas que adotam um olhar para a materialidade ou sociomaterialidade. Foi isso que fizemos, focamos e qualificamos significativamente o debate acerca da capacidade de agência dos objetos. Para isso alteramos praticamente todas as seções para dar protagonismo a noção de capacidade de agência dos objetos. Destaque para a seção 2.1., introduzida nessa versão, na qual discutimos o conceito de capacidade de agência à luz do novo materialismo.

Comentário 3:

Tendo em vista que o manuscrito procura se identificar em uma perspectiva contemporânea dos estudos culturais, e que trata alimento como objeto, seria oportuno esclarecer ou justificar teoricamente tal tratamento. Na literatura de estudos de consumo, os quais envolvem referências à cultura material, como é o caso do manuscrito aqui em análise, é possível se tratar conceitualmente o que sejam artefatos, objetos, coisas, produtos e bens, a depender do enfoque ou abordagem empregada. Talvez tal esclarecimento seja especialmente necessário porque em dados momentos do manuscrito, como na seção de análises de resultados, por exemplo, alimentos são basicamente referidos como produtos, dado que aquilo que se diz serem suas características físicas ou propriedades poderiam muito bem serem descritos como seus atributos físicos, algo próprio de uma abordagem de marketing gerencial e não necessariamente de uma abordagem de estudos de consumo, tampouco de uma abordagem que tem a sociomaterialidade como pano de fundo;

Resposta:

Esse comentário nos fez refletir e buscar na literatura debates prévios acerca dos diferentes termos: materiais, objetos, artefatos entre outros. De fato, a literatura – especialmente de marketing - em muitas situações usa como termos intercambiáveis de forma um tanto quanto equivocada. No âmbito do novo materialismo há um debate não tão extenso, mas interessante, que busca qualificar esses termos. Adicionamos no item 2.1 – de forma breve em virtude do limite de palavras do manuscrito – uma explicação sobre matéria, coisas e objetos e explicamos por que usar o termo objeto neste caso a partir da concepção de que objetos são a animação da matéria.

Essa explicação também orientou a revisão do manuscrito como um todo, com destaque para a revisão no primeiro item da análise de dados, quando não tratamos os objetos como produtos constituídos por empresas e fornecidos ao mercado (concordando com a crítica de que isso seria uma abordagem do marketing gerencial) para dar ênfase à como características materiais são animadas pelos consumidores nos objetos. Essas características servem como gatilhos, ou usando as palavras de Bennett (2010), fazem os objetos reluzirem, ao passo que estimulam o seu abandono.

Comentário 4:

Se produto é objeto e objeto é alimento, ou, de outra maneira, se alimento é objeto e objeto é produto, como tal compreensão é engendrada epistêmica e ontologicamente no contexto do manuscrito? Isso não é tratado na introdução e em nenhum outro momento do manuscrito.

Resposta:

Em linha com a resposta ao comentário anterior, reforçamos nessa nova versão a postura onto-epistemológica que orienta esse manuscrito. As lentes teóricas do novo materialismo ganham protagonismo nessa nova versão, em especial ao longo da seção 2.1 e 2.3, destacando como a matéria (um alimento por exemplo) se constitui como objeto numa relação intersubjetiva com atores humanos. Essa perspectiva também orientou a revisão da introdução e foi acionada com maior ênfase nas análises dos dados e na discussão dos resultados.

Comentário 5:

Embora esteja no título do manuscrito, o conceito de “capacidade de agência”, relacionado aos alimentos, está presente no título do manuscrito, mas recebe pouca ou quase nenhuma atenção na construção teórica do manuscrito: são apenas 10 (dez) linhas na subseção 2.3 (linha 57 à página 6 até a linha 10 à página 7). Ademais, apesar de a subseção 2.3 estar voltada para o tratamento da capacidade de agência dos alimentos, a rigor ela termina por tratar de abandono de produtos, posto que é isso que discute nos três parágrafos seguintes. Desse modo, é importante e necessário ressaltar que o manuscrito apenas faz uma menção e não trata teoricamente daquilo que está no centro do seu objetivo (página 3, linhas 34 a 37);

Resposta:

Muito obrigado por ressaltar esse ponto. Ele nos fez compreender que a versão anterior acabava promovendo um debate demasiadamente longo sobre anticonsumo e não enfatizava a real contribuição para os estudos de (anti)consumo apresentada nesse artigo, ou seja, reconhecer

a capacidade de agência dos objetos nas práticas de abandono. Dessa forma, essa nova versão foi reescrita tendo isso em mente. A ideia de capacidade de agência é enfatizada na problematização do estudo, posteriormente detalhada no item 2.1 e, conseqüentemente, inspira a análise e discussão dos dados.

Comentário 6:

Informou-se que a codificação foi inspirada em Saldaña (2015). Entretanto, ao tratar de codificação, Saldaña (2015) envolve o emprego de softwares analíticos. Se isso não foi feito (ou foi feito, mas não referido?), como se justifica ou como se explica o seu uso no manuscrito? Como foi feita, especificamente? A propósito, faz mais sentido indicar como as categorias foram geradas e posteriormente indicar como foram analisadas e interpretadas, e não o contrário, como está no manuscrito;

Resposta:

Primeiramente obrigado por alertar sobre a ausência da menção que foi realizado um software QDA para análise de dados. Em específico, usamos Nvivo. Também buscamos revisar a descrição da análise de dados para deixar claro os procedimentos de codificação e categorização utilizados. Importante mencionar que a orientação de Saldaña (2015) foi útil para orientar o processo de formulação de códigos. Para a categorização (inicial e de segunda ordem) usamos as orientações de Lofland e Lofland (1996). A combinação de ambos é extremamente útil pois fornece orientação tanto para a abordagem inicial aos dados ao longo da codificação quanto para posteriormente extrair interpretações de ordem abstrata na categorização destes códigos. Esse processo foi descrito com mais detalhe na nova versão – no final do capítulo metodológico.

Comentário 7:

Pela construção da análise retratada no manuscrito é possível compreender que a qualidade nutricional que compõe a materialidade do alimento e serve de gatilho para o abandono, reporta a ação para o sujeito mas não explicita a agência do alimento (página 9, linhas 28 a 30).

Resposta:

Esse comentário é muito importante pois ressalta uma limitação do item 4.1 da versão anterior. Para essa versão, buscamos revisar a descrição da categoria com base num diálogo mais consistente com a literatura, mais especificamente com a ideia de agência dos objetos. Para isso, evidenciamos que a materialidade não é apenas o gatilho para a ação do sujeito, mas ela anima uma relação intersubjetiva entre o objeto e consumidor. Os dados evidenciam três tipos de animações advindas dos objetos: (1) elementos materiais que compõem o objeto que reluzem, como por exemplo açúcar no refrigerante; (2) a essência daquilo que constitui o alimento, como por exemplo a constituição da carne que carrega como essência a transformação da vida em morte e; (3) recursos naturais necessário para compor aquele objeto.

Comentário 8:

Na análise dos resultados (pág. 10) há o entendimento de que são as características materiais de um alimento - tanto no que tange as suas propriedades nutricionais quanto no que tange a sua produção -, que influenciam os consumidores na decisão de abandono. Essa compreensão ou explicitação textual no manuscrito se aproxima muito mais da literatura convencional de administração de marketing e da literatura de abandono de produtos, do que do conceito de capacidade de agência dos alimentos, o qual é referido como inovador no âmbito do manuscrito. É preciso esclarecer ou aprofundar a análise a esse respeito;

Resposta:

Em linha com o comentário anterior, a análise dos dados foi revista à luz da concepção de capacidade de agência dos objetos advinda do novo materialismo. A codificação dos dados permaneceu a mesma, contudo buscamos reescrever a análise dados dando ênfase para a relação intersubjetiva entre objetos e consumidores, primeiro destacando a animação da capacidade de agência dos objetos, depois descrevendo as práticas de anulação dessa capacidade de agência para viabilizar o seu abandono e por fim enfatizando o caráter interrelacional entre humanos e objetos que resultam em diferentes graus de complexidade de abandono.

Comentário 9:

Como que o abandono de uma categoria de produto evidencia a capacidade de agência dos objetos? Em que referência teórica é possível ampara essa afirmação ou em que referência teórica ela está explícita? Mais que isso: em que evidência empírica (passagem de entrevista ou análise interpretativa) se explicita essa compreensão?

Resposta:

Esse comentário é muito importante e orientou grande parte do trabalho de revisão. Na versão anterior estávamos demasiadamente preocupados em explorar o campo teórico de anticonsumo, relativizando a importância da lente onto-epistemológica da sociomaterialidade que guia este estudo (mais especificamente o novo materialismo - Coole & Frost, 2010). Para essa versão buscamos inverter essa ordem: conferimos protagonismo para a lente epistemológica (novo materialismo) utilizada para compreender um fenômeno de anticonsumo (abandono de determinadas categorias de alimentos). Com isso, o artigo agora está construído com base no suporte teórico de que objetos tem capacidade de agência (para isso usamos como autor principal Coole 2005 e 2013) e num fenômeno empírico de abandono (abandono

de consumo de refrigerantes e carne). Essa relação foi construída à luz da teoria – seção 2.1 aborda a ideia de capacidade de agência dos objetos, a seção 2.2 aborda o abandono como uma prática de anticonsumo e a seção 2.3 explora a relação intersubjetiva entre humanos e alimentos constituindo uma rede relacional complexa e de difícil abandono. Depois, no plano empírico, a análise de dados também foi reorganizada para evidenciar essa relação entre a animação de uma relação intersubjetiva entre consumidores e objetos (alimentos) e o desenvolvimento de práticas pelos consumidores interessados em anular a capacidade de agência dos objetos que opera nessa relação. Esse processo tem maior ou menor grau de complexidade dependendo da posição que o objeto assume na rede de relações do consumidor. Ou seja, objetos cuja relação intersubjetiva com os consumidores é complexa, suportando experiências sociais constituidoras não só do objeto, mas dos próprios consumidores, tornam o abandono mais difícil. Com isso, acreditamos que essa nova versão não só evidência teórico e empiricamente a relação entre abandono e capacidade de agência de alimentos, como contribui na explicitação desta relação.

Comentário 10:

A relação processual entre o que se chama de objetos (alimentos) e os consumidores (suas práticas de abandono), deveriam ser mais bem exploradas na discussão dos resultados;

Resposta:

Em linha com a resposta anterior, a relação processual e intersubjetiva entre objetos e consumidores ganhou protagonismo tanto no debate teórico quanto nas análises dos dados. Em adição, buscamos qualificar a discussão dos resultados de forma que melhor articulasse esses dois planos. Para isso, trouxemos referências que suportam a ideia de capacidade de agência dos objetos. Importante também mencionar que qualificamos a reflexão entre a perspectiva sociomaterialista utilizada neste estudo com a ideia de abandono enquanto prática.

Comentário 11:

A seção de limitações e sugestões parece ser bem despretensiosa. Posto que o manuscrito pretende tratar de capacidade de agência, a referência ou esclarecimento do não uso da Teoria Ator-Rede talvez devesse ser feita no início do manuscrito como um aviso para o leitor. Tal providência poderia evitar eventuais incompreensões ou sobreposições de interpretações relacionadas ao conceito de dispositivos como atores não-humanos e suas respectivas capacidades de agência em redes sociomateriais – é possível que essa interpretação seja feita em um primeiro momento, caso algum leitor considere o alimento (chamado de objeto no manuscrito) como um dispositivo dentro de uma estrutura de rede sociomaterial;

Resposta:

Muito obrigado por essa importante observação. A concepção do novo materialismo utilizada neste estudo possui pontos de interlocução significativos com a Teoria Ator-Rede, mas se distingue especialmente no fato de que a agência dos objetos não está no objeto em si, mas na sua interrelação com humanos. Buscamos resolver esse ponto ressaltado brevemente na introdução, mas principalmente discutindo essa diferença na nova seção 2.1 do referencial teórico. Também buscamos ajustar o texto apresentado nas sugestões de estudos futuros. A forma como estava escrito dava entender que deveria ser realizado um estudo usando TAR como algo totalmente contrário ao que havia sido realizado neste artigo. A ideia apresentada agora sugere compreender práticas de abandono à luz de outras ontologias que reconhecem agência nos objetos, mas que colocam objetos e sujeitos em posição de igualdade.

Comentário 12:

As palavras “consumo” e “alimentos” estão presentes duas vezes no título do artigo. Se considerarmos a escrita em sequência, temos duas vezes a expressão “consumo de alimentos”. Tal situação dá um caráter redundante ao título do manuscrito e diminui o potencial de seu alcance em eventuais buscas e pesquisas de caráter bibliométrico. Nesse sentido, faz-se necessário um ajuste no título do manuscrito.

Resposta:

Muito obrigado por esta observação. Testamos vários títulos e chegamos à conclusão que um título mais curto seria a melhor opção. Buscamos assim ressaltar o debate central do artigo (agência dos objetos nas práticas de abandono), configurado-se da seguinte forma: “Agência dos Objetos no Abandono de Consumo de Alimentos”.

Resposta a/o Revisor/a 2:

The authors' responses to the comments of Reviewer 2 for this round were omitted from this report, since the reviewer did not authorize the disclosure of his/her report.

Resposta a/o Revisor/a 3:

The authors' responses to the comments of Reviewer 3 for this round were omitted from this report, since the reviewer did not authorize the disclosure of his/her report.

Por fim agradecemos todas as sugestões e comentários!

ROUND 2

Reviewer 1 report

Reviewer 1 for this round chose not to disclose his/her review report.

Reviewer 2 report

Reviewer: Francisco Giovanni David Vieira

Date review returned: March 07, 2022

Recommendation: Accept

Comments to the authors

O manuscrito adentra um território teórico relativamente pouco explorado e ainda em construção, com claros desafios do ponto de vista empírico no sentido de prover evidências aos fundamentos teóricos que lhe servem de alicerce. Não obstante tais desafios, os autores responderam com cuidado e atenção as questões que foram apresentadas para revisão. As modificações e ajustes realizados promoveram nítido aperfeiçoamento no manuscrito, tanto no que concerne à construção de sua relevância (de um modo mais amplo), quanto no que se refere ao alcance de seu objetivo (de um modo mais específico). Nesse sentido, sou de parecer favorável ao seu aceite para publicação.

Additional Questions:

Does the manuscript contain new and significant information to justify publication?: Yes

Does the Abstract (Summary) clearly and accurately describe the content of the article?: Yes

Is the problem significant and concisely stated?: Yes

Are the methods described comprehensively?: Yes

Are the interpretations and conclusions justified by the results?: Yes

Is adequate reference made to other work in the field?: Yes

Is the language acceptable?: Yes

Does the article have data and / or materials that could be made publicly available by the authors?: Yes

Please state any conflict(s) of interest that you have in relation to the review of this paper (state "none" if this is not applicable): none

Rating:

Interest: 2. Good

Quality: 2. Good

Originality: 3. Average

Overall: 2. Good

Authors' Responses

Prezado editor,

Recebemos com muita satisfação o parecer favorável à publicação. Agradecemos os pareceres positivos dos revisores e do editor associado e ficamos gratos pelo fato deles terem reconhecido tanto a relevância do artigo quanto o empenho do time de autores ao longo do

processo de revisão.

Diante dos comentários favoráveis a publicação dos revisores e do editor associado, concentramos os esforços no envio da base de dados (transcrições das entrevistas) e na lista de categorias e códigos gerados ao longo do processo de análise de dados. Conforme instruções da equipe, por se tratar de uma pesquisa qualitativa, não há o depósito público das transcrições, mas a verificação interna pelo editor. Dessa forma, copilamos todas as entrevistas num único arquivo. Observe que neste arquivo há o nome do entrevistado e o pseudônimo apresentado no artigo. Dessa forma, solicitamos que o arquivo não seja tornado público. Caso a decisão editorial seja pela publicação das transcrições, nos solicite uma versão sem os nomes dos entrevistados para respeitar o sigilo. Ainda, em linha com o comentário do editor na carta de aceite, encaminhamos a lista de categorias e códigos utilizados ao longo do processo de análises dos dados.

Qualquer informação adicional ou requisito relacionado aos procedimentos de ciência aberta, nos comunique.

Att.

Os autores

Disclaimer: The content of the Peer Review Report is the full copy of reviewers and authors' reports. Typing and punctuation errors are not edited. Only comments that violate the journal's ethical policies such as derogatory or defamatory comments will be edited (omitted) from the report. In these cases, it will be clearly stated that parts of the report were edited. Check [RAC's policies](#).