

DIMENSÕES DA CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

Dimensions of the organic food market making

Marlon Dalmoro^{a*}

^{a*}Universidade Nova de Lisboa, Universidade do Vale do Taquari, marlon.dalmoro@univates.br, ORCID: 0000-0002-6211-0905

RESUMO

A construção de mercados tem sido descrita a partir de diferentes perspectivas teóricas, reconhecendo que este processo envolve um sistema dinâmico com múltiplos agentes, elementos sociais, técnicos e culturais. Ao relacionar essas diferentes perspectivas na análise de um mercado agroalimentar específico – alimentos orgânicos – o presente artigo tem como objetivo compreender as diferentes dimensões que envolvem a construção de mercados agroalimentares alternativos. Para tal, constrói-se uma perspectiva teórica-epistemológica capaz de congrega práticas e significados desempenhados por um conjunto de atores em torno de diferentes dimensões. Na sua operacionalização empírica, foi conduzido um estudo de caráter interpretativo, por meio de 43 entrevistas envolvendo três grupos de agentes ligados ao arranjo de produção e consumo de suco de uva orgânico: a) produtores rurais (viticultores agroecologistas), b) empresa transformadora (cooperativa de viticultores) e c) consumidores de alimentos orgânicos. A análise integrada da produção e consumo de alimentos orgânicos permitiu identificar que as práticas e significados que constroem um mercado se constituem de forma interrelacionada em torno das dimensões culturais, sociotécnicas e estratégicas. A partir disso, teoriza-se que a construção de mercados agroalimentares, especialmente aqueles que requerem a reconfiguração de práticas e significados, como o caso dos alimentos orgânicos, envolve um processo multidimensional.

ABSTRACT

Marketing shaping has been described from different theoretical perspectives, recognizing that this process involves a dynamic system of multiple agents, social, technical, and cultural elements. We connect these different perspectives to explore a specific agri-food market – organic food – aiming to understand the different dimensions involved in the construction of alternative agri-food markets. To this end, we build a theoretical-epistemological framework that brings together practices and meanings performed by distinct actors around dimensions. In empirical terms, we run an interpretative study using 43 interviews with three groups of agents linked to the arrangement of production and consumption of organic grape juice: a) rural producers (agroecologist winegrowers), b) manufacturing company (winegrowers' cooperative), and c) consumers of organic food. The integrated analysis of organic food production and consumption of organic foods allows identifying practices and meanings that build markets orbited around cultural, socio-technical, and strategic dimensions. Our results allow theorizing that market building, especially those that require the reconfiguration of practices and meanings like the case of organic foods, involves a multidimensional process.

Palavras-chaves: Cultura de mercado. Dimensões de mercados. Suco de uva.

Keywords: Market culture. Market dimensions. Grape juice.

1. INTRODUÇÃO

Os estudos de marketing têm buscado voltar sua atenção para o mercado, reconhecendo a importância de diferentes agentes (Baker & Nenonem, 2020;

Maciel & Fischer, 2020; Dalmoro & Fell, 2020), dos elementos sociotécnicos (Callon, 1998; Martin & Schouten, 2014; Leme & de Rezende, 2018) e culturais (Peñaloza & Mish, 2011; Dalmoro & Nique,

2017) na construção de mercados. Isso, segundo as palavras de Araujo, Finch e Kjellberg (2010), reconecta o mercado com os estudos de marketing e reforça a necessidade de reconhecer que as relações de consumo estão envoltas em um sistema mais amplo e complexo do que o consumo em si.

Dessa forma, diferentes correntes teóricas têm apontado a importância de compreender o sistema relacional complexo que envolve um mercado, como, por exemplo, a noção de sistemas dinâmicos de mercado (Giesler, 2012; Giesler & Fischer, 2017) e a noção construtivista de mercado (Araújo, Finch & Kjellberg, 2010; Kjellberg & Helgesson, 2007; Harrison & Kjellberg, 2016). Ambas as noções compactuam que as dinâmicas de produção e consumo envolvem compartilhamento de ideias, culturas, técnicas, normas e representações que resultam na modelagem ativa da oferta de bens e serviços e nas formas de consumo (Nøjgaard & Bajde, 2021). Mais recentemente, alguns autores têm feito uso do termo *'market shaping'* para se referir ao esforço de diferentes agentes em modelar, a partir de suas intenções estratégicas, as transformações e formações dos mercados (Nenomen & Storbacka, 2021). Assim, compreender as dinâmicas de produção e de consumo que moldam e remoldam os mercados contemporâneos exige ir além da tradicional visão de trocas em díade (um comprador e um vendedor), mas adotar um olhar integrado, capaz de dar conta dessas diferentes noções. Em específico, destaca-se que a noção de sistemas dinâmicos de mercado permite compreender uma dimensão cultural da construção dos mercados. Já a noção construtivista de mercados permite compreender uma dimensão sociotécnica e, por fim, a ideia de *market shaping* permite compreender uma dimensão estratégica. Nesse sentido, compreender as diferentes noções a partir da concepção de dimensões possibilita descrever o processo de construção de mercados de forma mais densa e complexa.

Alinhado a esse entendimento, neste estudo argumenta-se que a compreensão dos processos de construção de mercados como um fenômeno multidimensional permite revelar práticas e significados culturais dos diferentes atores envolvidos nesse processo. Na busca de um contexto empírico que permita compreender a perspectiva multidimensional proposta no plano teórico deste estudo, o mercado de alimentos orgânicos emerge como um contexto rico. Os alimentos orgânicos apresentam distinções em relação às práticas de produção, institucionalização e consumo, bem como na construção de significados distintos daqueles predominantes no mercado de alimentos convencionais (Dalmoro, 2015; Press *et al.* 2014). Os alimentos orgânicos se destacam pela produção livre de fertilizantes químicos, pesticidas e outras drogas utilizadas na agricultura convencional. Além disso, os princípios usados na produção de alimentos orgânicos envolvem a utilização de conhecimento técnico na busca de alimentos mais sociais, econômicos e ambientalmente sustentáveis (IFOAM, 2015). Aspectos que conferem um caráter alternativo ao mercado de orgânicos.

Diante desse exposto, o artigo tem como objetivo compreender as diferentes dimensões que envolvem a construção de mercados agroalimentares alternativos. Para isso, o estudo põe luz num arranjo específico do mercado de alimentos orgânicos: a produção e o consumo de suco de uva orgânico. A escolha por esse arranjo deriva inicialmente do crescimento nos índices de consumo em função do reconhecimento da tipicidade, qualidade e valor nutritivo do produto (Rizzon & Miele, 2012). Adicionalmente, o arranjo do suco de uva se distingue por envolver uma cadeia longa de produção, ou seja, agrega produtores de uva, empresas responsáveis pela transformação da uva em suco, varejistas, consumidores, entre outros agentes, diferentemente dos produtos orgânicos in natura, os quais envolvem, geralmente, cadeias curtas, com a comercialização diretamente do

produtor para o consumidor. Enquanto arranjos de alimentos orgânicos *in natura* têm se desenvolvido com mais facilidade, aqueles produtos que passam por processamento industrial têm enfrentado maiores restrições em virtude da demanda de recursos tecnológicos e estratégicos específicos (Darolt, Lamine & Brandenburg, 2013; Willer & Lernoud, 2017). Essas particularidades tornam o contexto mais rico e ampliam seu potencial de teorização.

Nos capítulos que seguem esta introdução, detalha-se o plano teórico que deu suporte ao estudo, bem como a operacionalização e os resultados obtidos no plano empírico. Por fim, os resultados são discutidos à luz da teoria.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. *Múltiplas lentes para compreender a construção de mercados agroalimentares alternativos*

A construção do plano teórico deste artigo busca fazer uma ponte entre dois campos complementares de estudo dos mercados. De um lado, os estudos de *Consumer Culture Theory* (CCT) que exploram os sistemas sociais complexos e a ação de diferentes atores na modelagem destes sistemas sob o rótulo de sistemas dinâmicos de mercado (Giesler, 2012; Giesler & Fischer, 2017). Do outro, os estudos construtivistas de mercado e o reconhecimento da heterogeneidade de papéis e práticas que tornam o mercado uma entidade plástica (Araujo, Finch & Kjellberg, 2010; Kjellberg & Helgesson, 2007; Harrison & Kjellberg, 2016) capaz de ser modelada de forma estratégica (Nenomen & Storbacka, 2021). Essa combinação permite dar forma a uma linha de estudos emergentes (Nøjgaard & Bajde, 2021) que dão atenção específica para a noção de agentes de mercado e suas práticas, sem se limitar à perspectiva institucional que impera nos estudos de sistemas dinâmicos de mercado.

Araujo, Finch e Kjellberg (2010) reconhecem que as transformações dos mercados ocorrem na relação entre as estruturas e os agentes envolvidos. Esses agentes são responsáveis pela remodelagem nas trocas entre produtor e consumidor, podendo inclusive resultar na construção de diversas estruturas sociomateriais paralelas (Kjellberg & Helgesson, 2006). Assim, entender os mercados também passa pelo reconhecimento de que esses são formados por práticas e acordos materiais que estão em constante mudança, fruto dos esforços dos diferentes agentes para moldar, promover e anunciar um mercado (Kjellberg & Helgesson, 2007; Kjellberg & Olson, 2017). Ao se afirmar que as práticas moldam os mercados e que eles mudam rapidamente, Kjellberg e Helgesson (2007) sugerem que os mercados podem ser constituídos através de três classes interligadas com a prática: 1) trocas – intercâmbios envolvidos na consumação de operações individuais; 2) normativas – formulação e reformulação de regras e normas a respeito do comportamento do mercado; 3) representacionais – descrição da estrutura e o funcionamento dos mercados de produtos específicos (Kjellberg & Helgesson, 2007).

Adicionalmente, apesar de o mercado ser o objeto de estudos dos economistas há vários anos por meio de modelos estruturalistas e funcionais, a descrição dos processos de construção dos mercados ganha um novo fôlego quando associa aspectos culturais envolvidos na sua formação com elementos técnicos e organizacionais (Slater & Tonkiss, 2001). As ideias de Alderson e Cox (1948) já ajudavam a entender que um mercado muda todos os dias, consistindo num quadro temporário que envolve trocas comerciais e que é passível de ser compreendido a partir de múltiplas lentes.

Essas múltiplas lentes se fazem reluzentes em mercados emergentes e alternativos, como é o caso dos alimentos orgânicos. A emergência dos orgânicos como uma alternativa frente à agricultura convencional

confere a estes produtos distinções simbólicas que vão além de aspectos utilitários e econômicos, envolvendo aspectos culturais distintos (Press *et al.*, 2014). Enquanto a produção de alimentos convencional tem adotado uma lógica produtivista, valorizando aspectos como maximização dos ganhos, ampla utilização de insumos químicos, monocultura, desenvolvimento tecnológico e mecanização (Burton, 2004), a produção de alimentos orgânicos emerge como uma resposta social e ambientalmente orientada aos problemas gerados pela produção convencional (Kaltoft, 1999). A incorporação destes significados no universo cultural dos produtores e consumidores resulta na construção de argumentos ideológicos que legitimam suas práticas e reforçam seus dogmas (Press *et al.*, 2014).

Diante da ampliação do mercado de orgânicos, especialmente diante do rápido crescimento e perspectivas futuras, os significados atrelados a esses produtos tendem a passar por processos de contestação e transformações, influenciando e sendo influenciados pelas práticas adotadas nesse tipo de produção. Isso sugere que é nas práticas que os significados se solidificam, ou seja, a análise dos processos de significação deve se concentrar tanto na prática quanto na sua representação (Warde, 2005). O pressuposto básico é o de que a construção de significados culturais ocorre no engajamento em determinadas práticas (Warde, 2005).

Estudos na área de sociologia rural já têm despertado a atenção para este pressuposto, destacando a relação entre o significado cultural acerca do ser fazendeiro com práticas que buscam obter o máximo desempenho e a busca constante pelo aumento da produção (Burton, 2004). Os ideais de ‘bom fazendeiro’ repercutem nas práticas culturais deste grupo social, conferindo status e inclusão social àquele grupo que adere aos princípios da máxima produtividade. Já a escolha por participar em modos de produção alternativos – como a produção orgânica – exige do produtor o rompimento com a

orientação cultural e suas práticas (Sutherland & Darnhofer, 2012). Assim, as práticas culturais na produção agrícola, ao mesmo tempo em que reforçam os significados culturais compartilhados pelos produtores, podem ser vistas como uma barreira para a adoção de modos alternativos de produção.

Essa relação fica ainda mais complexa quando se entende que significados e práticas são carregados pelos agentes e reproduzidos nos mais diferentes mercados. Estudos prévios têm apontado para a transposição dos significados e práticas dos mercados convencionais para o mercado de orgânicos (Lockie & Halpin, 2005; Schouten *et al.*, 2015). Esse processo tem sido denominado, quando analisado no âmbito da prática, de ‘convencionalização’ da agricultura orgânica (Lockie & Halpin, 2005) ou, quando analisado no âmbito dos significados, de cooptação (Thompson & Coskuner-Balli, 2007).

Assim, reconhece-se a importância de considerar tanto aspectos da prática - envolvendo motivos, intenções, fazeres e transformações (Schatzki, 2001) que moldam e são moldados nos mercados (Araujo, Finch & Kjellberg, 2010; Hagberg & Kjellberg, 2010) – quanto significados culturalmente constituídos que, inevitavelmente, são transferidos para o mercado (Press & Arnould, 2011, Dalmoro, 2015). Na construção do plano teórico-epistemológico, entende-se que as práticas e significados que constroem mercados operam em diferentes dimensões.

2.2. As dimensões na construção de mercados agroalimentares alternativos

A primeira dimensão destacada diz respeito à própria cultura, afinal, o mercado é o cenário em que produtores e consumidores expressam seus projetos culturais, moldando seus interesses, gostos e práticas. Em linha com uma noção de mercados como sistemas dinâmicos, a dimensão cultural subscreeve a construção de mercados como um processo culturalmente orientado.

O mercado passa a ser, além do local no qual ocorrem as interligações entre os atores, o espaço em que são criadas tendências e estilos de vida por intermediários culturais (Slater & Tonkiss, 2001). Para Press e Arnould (2011), esse processo é orientado por quadros de referência culturais apropriados pelos múltiplos atores envolvidos na construção de um mercado. Por exemplo, na construção de mercados agroalimentares, aspectos como dogmas reproduzidos por práticas culturais orientam a ação dos produtores rurais (Press & Arnould, 2011). Com isso, aspectos culturais incorporados em práticas e significados compartilhados pelos múltiplos atores servem como um instrumento na indução ou bloqueio de mudanças nos mercados. Como já identificado por Dalmoro (2015), a própria ausência de uma rede homogênea de significados culturais entre os diferentes agentes que operam no mercado de orgânicos pode limitar a construção desse mercado. Esses estudos reforçam a importância da dimensão cultural na construção de mercados.

A segunda dimensão diz respeito aos aspectos sociotécnicos do mercado, evocados especialmente nos estudos construtivistas de mercado. Conforme Callon (1998), a compreensão dos mercados refere-se a entender como os objetos transacionados são incorporados dentro de uma perspectiva econômica, envolvendo, além dos aspectos sociais, uma dimensão material (Callon, 1998). Para isso, o desenvolvimento de um mercado requer considerável investimento em infraestrutura material e capacidade de desenvolver tecnologias necessárias para a construção do mercado (Finch & Geiger, 2010). Fazendo uso da perspectiva de Teoria Ator-Rede, Martin e Schouten (2014) descreveram o crescimento do mercado de minimotos nos Estados Unidos como resultado da capacidade dos produtores e consumidores em produzir elementos sociotécnicos necessários para formar um mercado. Esse estudo reforça o argumento dos estudos construtivistas de mercado que destacam a configuração dos arranjos

sociotécnicos, especialmente por meio de práticas (Kjellberg & Helgesson, 2007), como uma dimensão importante para a construção de um novo mercado. A própria definição de orgânico é construída a partir da dimensão sociotécnica, pois reconhece a categoria 'orgânicos' a partir da certificação das técnicas de produção (IFOAM, 2015).

A terceira dimensão, estratégica, diz respeito a atividades de múltiplos atores capazes de direcionar a construção do mercado. A dimensão estratégica do mercado permite compreender ações e práticas que buscam modelar um mercado a partir de uma intenção específica (Nenonen & Storbacka, 2018). Em linha com a corrente teórica emergente de *market-shaping* (Nenonen & Storbacka, 2018), ela consiste numa dimensão que revela uma capacidade gerencial dos atores em expandir, reduzir ou manter um mercado (Flaig *et al.*, 2021). Diferente da visão estratégica tradicional na gestão, na qual mercados são precursores da estratégia, essa dimensão revela os mercados como um produto da estratégia (Storbacka, 2019).

Por fim, é importante entender que essas múltiplas dimensões englobam múltiplos atores capazes de agir estrategicamente intencionados na modelagem do mercado. A construção de modelos de mercados alternativos, como o caso dos orgânicos, depende da habilidade não só de empresas, mas de diferentes atores na construção de novos modelos estratégicos (Press *et al.* 2014) que resultam em mercados. Nesta linha, na construção do plano teórico deste estudo, reconhece-se que as dinâmicas de mercado envolvem diferentes atores. Alguns estudos recentes enfatizaram o papel de agentes como a mídia (Humphreys, 2010), elites econômicas (Giesler & Veresiu, 2014) e outros agentes não interessados diretamente na troca (Dalmoro & Scariot, 2017). Esses estudos descrevem práticas de diferentes agentes no reforço das dimensões culturais, sociotécnicas e estratégicas. Os diferentes agentes podem, inclusive, assumir novos papéis, como, por exemplo, consumidores desenvolvendo

estruturas sociotécnicas (Martin & Schouten, 2014) ou provocando mudanças nas estratégias corporativas (Scaraboto & Fischer, 2013).

Assim, a operacionalização empírica desse estudo parte da proposição de que a construção de mercados envolve três dimensões complementares. Estas dimensões são construções abstratas, que como um prisma, são reveladoras de práticas e significados particulares. Ou seja, epistemologicamente, parte-se da análise de três grupos distintos de agentes envolvidos no mercado de suco de uva orgânico (consumidores, produtores rurais, e empresas transformadoras), para, a partir da análise de suas práticas e significados, compreender as diferentes dimensões que envolvem a construção do mercado de alimentos orgânicos. A Figura 1 expressa a relação teórica-epistemológica que guia este estudo.

3. MÉTODO

Na operacionalização empírica deste estudo, buscou-se compreender as diferentes dimensões que dão forma ao mercado de alimentos orgânicos por meio de uma abordagem qualitativa de caráter interpretativista. A relação intersubjetiva entre a percepção dos pesquisados e do pesquisador permite superar intenções individuais, compreendendo a realidade estudada dentro da construção social em que os indivíduos estão inseridos (Burrell & Morgan, 1979).

Além disso, reconhecendo que os mercados são fluidos, sua análise deve partir da construção de um arranjo mercadológico específico para o estudo (Dalmoro & Nique, 2017; Sauerbronn, Cherchiaro & Ayrosa, 2012). Para isso, optou-se pelo mercado de suco de uva orgânico como um contexto localizado, com delimitações simbólicas capazes de demarcar as fronteiras do mercado e os movimentos que ocorrem dentro dele. Diferentemente dos orgânicos in natura, o suco de uva é resultado de um processo de transformação da uva, alterando as características do produto original (uva orgânica), acrescentando marca e embalagem, para posterior consumo.

Dessa forma, o arranjo do mercado é ampliado com a incorporação do agente transformador, para além dos produtores rurais e consumidores. Assim, os sujeitos desta pesquisa foram divididos em três grupos de agentes: a) produtores rurais de uva orgânica, certificados por meio de auditoria ou sistema colaborativo e orientados pelos princípios da agroecologia; b) empresa transformadora, cooperativa de produtores responsável pelo apoio técnico aos produtores, aquisição da uva, processamento e comercialização do suco; c) consumidores de suco de uva e outros produtos orgânicos. Os dois primeiros grupos estão localizados na região da Serra Gaúcha – RS. Já o terceiro grupo é formado por consumidores residentes em diferentes cidades do estado do Rio Grande do Sul.

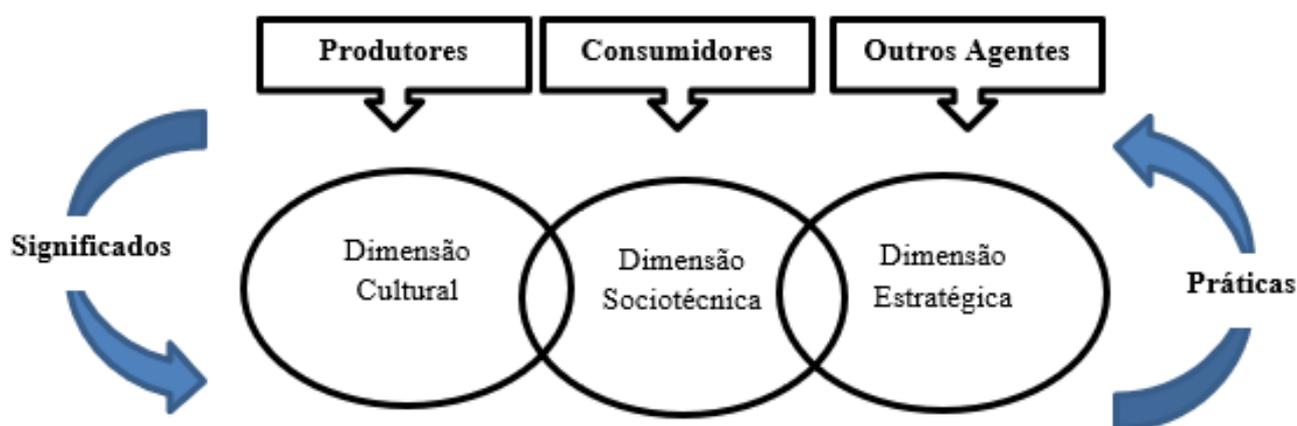


FIGURA 1 – Dimensões na construção de mercados

Fonte: Elaborada pelo autor

Os dados foram coletados por meio de entrevistas, previamente agendadas e realizadas nas residências dos produtores, na empresa transformadora e na casa dos consumidores. A seleção dos entrevistados seguiu critérios de acesso e disponibilidade. Para o acesso aos produtores, foi tomado como ponto de partida um programa de produção de uva orgânica conduzido pela empresa transformadora. Essa empresa, também produtora de sucos e vinhos no modo convencional, é pioneira na produção em larga escala de vinhos e suco derivados de uva orgânica. A empresa intermediou o contato entre o pesquisador e os produtores. No caso da empresa transformadora, os respondentes foram gestores de diferentes áreas da cooperativa (presidente, diretor administrativo, extensão rural, produção, marketing entre outros), selecionados pelo pesquisador a partir de seu envolvimento com a produção e comercialização dos produtos orgânicos. Os consumidores foram acessados por meio da técnica bola-de-neve, solicitando a indicação de outros consumidores de suco de uva orgânico no fim de cada entrevista. Ao todo, foram realizadas 43 entrevistas, sendo destas: 17 com produtores rurais (viticultores), sete com gestores da cooperativa vitivinícola e 19 com consumidores de produtos orgânicos. A quantidade de entrevistas para cada grupo foi determinada pela percepção de exaustão dos dados (Glaser & Strauss, 1967) por parte dos pesquisadores. Para conduzir as entrevistas, foi utilizado um roteiro aberto, adaptado para cada grupo e elaborado com base na literatura descrita no plano teórico. Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas.

A análise dos dados seguiu as orientações propostas por Lofland e Lofland (1995), que sugerem a organização dos dados em códigos, categorias e temas. Para isso, com o suporte do software de análise qualitativa de dados Nvivo, organizou-se as entrevistas de acordo com cada grupo de atores. Posteriormente, por meio de uma leitura transversal, identificou-se trechos (Codificação *In vivo*) capazes

de indicar palavras e frases relacionadas ao mercado de orgânicos. Em seguida, orientado pela construção teórica almejada neste estudo, os códigos foram separados em duas categorias: significados e práticas. Os dados categorizados foram extraídos do software para um documento de texto para uma primeira rodada de interpretação pelo autor do estudo. Importante observar que o pesquisador já possui experiência prévia com a literatura da área e conhecimentos prévios como pesquisador e consumidor de alimentos orgânicos. Nessa etapa, observou-se que significados e práticas operam de forma interrelacionada, na qual as práticas constituem os mercados, mas os significados dão uma razão para as práticas. A construção de um mercado alternativo, como o caso dos orgânicos, exige alteração de práticas consolidadas e a construção de significados compartilhados entre os atores permite conferir para as novas práticas um universo cultural comum. A partir dessa compreensão envolvendo uma transversalidade de significados e práticas na construção dos mercados, uma segunda rodada de interpretação buscou separar em diferentes dimensões esses conjuntos de significados e práticas. Assim, se na primeira rodada de interpretação foi identificada a realidade do fenômeno, na segunda rodada adota-se uma abstração para compreender como essa realidade se configura de forma multidimensional. À luz da concepção teórica inicialmente descrita, a seguir apresentam-se esses resultados a partir das dimensões culturais, sociotécnicas e estratégicas.

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1. Dimensão cultural

Como apresentado no plano teórico, reconhecer uma dimensão cultural nas dinâmicas de mercado permite superar a limitação das perspectivas econômicas que por muito tempo renegaram essa dimensão (Slater & Tonkiss, 2001; Press *et al.*, 2014). Essa argumentação teórica fica evidente na análise

dos significados atribuídos pelos consumidores aos alimentos orgânicos que refletem aspectos culturais. A entrevistada Simone entende que orgânicos estão envoltos numa rede de significados que envolve qualidade de vida, longevidade, cuidar da sua família, cuidar das pessoas da sua comunidade, cuidar do planeta. A entrevistada Celiana também destaca que alimentos orgânicos não podem ser compreendidos com base no preço, mas a partir da significação desses produtos como saudáveis:

“saúde, saúde, ponto final. Porque se eu tenho um alface que não é orgânico e um alface que é orgânico, se ele custa alguns centavos a mais não tem problema, ele tem boa procedência, a primeira leitura que eu vou fazer: orgânico é bom, é saudável, é importante, vou levar” (Celiana, consumidora).

Já o diretor administrativo da empresa transformadora descreve os orgânicos como algo que vai além do resultado financeiro: “orgânico, para a empresa, é, especialmente, a questão da imagem da empresa, por ele fazer parte do portfólio do produto, poder fazer parte da estratégia da empresa dentro do conceito de sustentabilidade, que é o que a gente tem vendido forte lá fora e é fundamental em qualquer apresentação com muito orgulho” (Alexandre, empresa transformadora). Ele destaca que, no início da produção de suco orgânico, poucos acreditavam que iria dar certo, mas que o presidente “comprou a ideia”. Atualmente, a significação dos orgânicos já está difundida dentro da empresa, como evidente na fala de uma agrônoma da empresa:

“para mim o orgânico é uma consciência mesmo, uma consciência de meio ambiente, de proteger o meio ambiente, de sustentabilidade, né. De saúde para quem produz, para quem consome, enfim uma melhoria nas relações também de trabalho, porque as pessoas trabalham mais felizes e de certa forma têm uma melhoria pela própria alimentação. Eu não sei explicar para vocês muito bem, assim... sabe, mas para quem está trabalhando naquele meio se conscientiza da importância da alimentação, pode ser uma revolução” (Lara, empresa transformadora).

A mesma significação dos orgânicos como saúde também é fornecida pelos produtores rurais. Como o entrevistado Breno define: “Orgânico hoje, eu tenho uma visão de você ter saúde. Para mim é quase que uma palavra-chave, a saúde”. Contudo, a incorporação desses significados é descrita como um processo lento por parte dos produtores e envolve uma autoconscientização sobre os riscos dos agrotóxicos. Enquanto o modo de produção convencional envolve noções de produtivismo e máxima utilização da terra (Burton, 2004), os produtores rurais precisam romper com essa rede de significados. Muitos deles reportam que esse rompimento se deu diante da emergência de problemas de saúde. Assim, apesar dos diferentes grupos compartilharem uma rede de significados similar em relação aos orgânicos, a construção desses significados depende da transformação de práticas já consolidadas e conceber uma nova visão acerca da produção e consumo de alimentos. Visão essa que é concebida a partir dos significados de saudabilidade projetados nos alimentos orgânicos. Assim, a interrelação entre significados e práticas opera no âmbito de uma dimensão cultural, ou seja, uma dimensão que envolve crenças, conhecimentos, visões de mundo e moralidades presentes no processo de construção de mercados.

Como o produtor Elison destaca, a agricultura orgânica envolve uma harmonia com o meio ambiente, diferentemente da agricultura convencional, que busca controlar o meio ambiente. Isso representa riscos para o produtor, visto que ele não tem uma redução no controle de pragas e danos à produção. Consequentemente, entende-se que assimilar as dinâmicas de produção de orgânico envolve romper com concepções já estabelecidas, inclusive desafiando-as. Antônio reporta a pressão de familiares e amigos para que desistisse da produção orgânica. Contudo, avalia que a convicção dele foi mais forte. Mesma convicção manifestada pelo produtor Jorge:

“o verdadeiro agroecologista não é aquele que muda um sistema por outro, como um pacote por outro, para ganhar mais dinheiro. O verdadeiro ecologista é aquele que é ecológico, que tem consciência ambiental. E ele é um semeador de vida e isso é um verdadeiro ecologista e quando eu falo um semeador de vida é o cara que te recebe, te passa experiência, te conta como é que funciona e não só faz lá para ele, ele faz para os outros” (Jorge, produtor rural).

A consumidora Andréia destaca que os estilos de vida já estabelecidos acabam limitando o consumo de alimentos orgânicos. Para ela, o consumo dos orgânicos envolve também reconhecer como esses alimentos são produzidos, sua conexão com um conceito de vida. Essa interpretação da consumidora acerca das práticas culturais em torno dos orgânicos pode ser observada na fala da consumidora Renata, ao descrever quando começou a consumir alimentos orgânicos:

“quando eu assisti àquele programa do Marcos Palmeira. Se falava muito em orgânico, mas eu não sabia exatamente o que era, e daí naquele programa que eu entendi o processo, que o orgânico é cultivado sem agrotóxicos, foi então que eu me senti atraída pelo produto, porque eu acho que hoje das muitas doenças que a gente tem estão atreladas à alimentação. O lucro acima da saúde, as pessoas tacam o veneno para ter produtos bonitos e a saúde fica em segundo plano. Então me chamou atenção aquela reportagem, aí tu pegas uma matéria aqui, ali, sobre orgânicos, e a partir daí eu fui introduzindo o orgânico. Eu sempre consumia muito legume, muita verdura, mas eu comprava sem saber, aleatoriamente, pegava no mercado. A gente consome e não está sabendo de onde vem, como é feito, que processo aquele produto recebeu” (Renata, consumidora).

Por fim, na visão da empresa transformadora, a produção e o consumo de alimentos orgânicos também devem envolver uma reorientação individual das práticas. O coordenador do projeto de orgânicos na empresa destaca que:

“nós não obrigamos o pessoal a produzir o orgânico, é uma coisa que tem que ser bem de espontânea

vontade, porque senão o projeto não funciona. A pessoa tem que estar convicta que quer produzir o orgânico. Aí a gente vai atrás e faz todo o trabalho de organização, de subsídio técnico” (Evandro, empresa transformadora).

Interessante observar que a dimensão cultural envolve uma rede de significados e de práticas particulares do mercado em questão (orgânicos) e resulta no estabelecimento de bordas simbólicas em relação aos alimentos convencionais. Especialmente os produtores passam a condenar a produção de alimentos convencionais, atrelando significados como ‘risco de doença’ e ‘envenenamento’ aos alimentos convencionais. Assim, a construção de mercados alternativos envolve delimitação clara das suas particularidades culturais numa dimensão própria, distinta de dimensões culturais constituidoras de outros mercados. Para isso, no caso dos alimentos orgânicos, os atores delimitam a dimensão cultural a partir de significados positivos (saúde), em contraponto a significados negativos dos convencionais (veneno).

Assim, em linha com estudos prévios que apontam a produção e o consumo de orgânicos como possuidores de construções simbólicas próprias (Thompson & Coskuner-Balli, 2007) capazes de alterar as práticas culturais dos produtores (Press *et al.*, 2014), entende-se que a construção dos mercados agroalimentares alternativos envolve a demarcação de uma dimensão cultural específica para esse mercado. Essa construção ocorre de forma dialética com outros mercados similares, reforçando o entendimento de que o sucesso na construção de um mercado passa pela demarcação de uma dimensão cultural própria.

4.2. Dimensão sociotécnica

A segunda dimensão em análise trata dos aspectos sociotécnicos. A literatura de mercado tem sido proeminente na identificação da importância da construção de arranjos materiais capazes de dar forma ao mercado (Callon, 1998; Martin & Schouten,

2014). No caso da produção e consumo de alimentos orgânicos, além dos aspectos materiais, destacam-se as alterações nas técnicas socialmente estabelecidas.

Primeiramente, a própria concepção de orgânico se dá a partir das técnicas de produção distintas àquelas estabelecidas na agricultura convencional. Não só os produtores, mas também os consumidores entendem isso. Por exemplo, a consumidora Andréia destaca que: “pra mim orgânico é tudo o que é produzido sem a utilização de agrotóxico”. Já a consumidora Elizabete acrescenta outras particularidades materiais ao distinguir orgânicos dos convencionais:

“agora eu ando mais - para não dizer neurótica - preocupada com essa questão dos transgênicos, então hoje eu confiro mais; antes tinha alguns produtos que pegava direto e nem desconfiava que fossem transgênicos, ainda mais porque eles são muito parecidos com aquele símbolo da reciclagem, eles já colocaram o “T” para a gente se confundir, é impressionante. Mas enfim, o que eu mais cuido, além de ver se é orgânico, é dar preferência para o orgânico da região, quanto mais perto a gente conseguir, melhor, daí não tem transporte, é a sustentabilidade” (Elizabete, consumidora).

Por sua vez, a produção de orgânicos passa pela adoção de técnicas de produção distintas, muitas vezes conflitantes com aquelas que os produtores estavam acostumados. A agrônoma da empresa transformadora explica que essas técnicas envolvem, por exemplo, deixar uma cobertura de capim embaixo dos parreirais, embora isso entre em conflito com a noção de que capim é sinal de pouco cuidado do produtor com a parreira.

O produtor Fábio descreve a técnica de produção orgânica de forma muito simples, para ele:

“a diferença basicamente está no processo produtivo: os convencionais se utilizam de agroquímicos, de fertilizantes, enquanto nos orgânicos o processo é feito de maneira mais natural, onde não se usam produtos químicos, sintéticos e indústrias. Tanto a nutrição, quanto o controle de pragas e doenças é

feito de maneira mais natural sem o uso de produtos químicos industriais” (Fábio, produtor).

Contudo, essa diferença reflete na necessidade de adequar as práticas de cultivo, conflitando em concepções sociais predominantes. Um produtor relata que no início sofria chacota por parte dos vizinhos por não ‘limpar’ o capim, ou seja, não utilizar agrotóxicos para eliminar eventuais plantas que convivem com as videiras. Isso leva a outro aspecto sociotécnico relevante, que é a relação do homem com a natureza, como explica o produtor Elison:

“vamos dizer assim, a agricultura de hoje, mesmo se a planta não está doente, a gente está lá, jogando remédio para ela sem necessidade. A gente está indo contra, né. Tudo o que você usa a mais e com um custo alto e que faz mal para a saúde dele não tem por que fazer. Então, não sei, hoje eu acho que o produtor, no modelo convencional, ele transfere a renda dele para outro, que no caso é a indústria dos químicos e trabalha num negócio que está fazendo mal para ele mesmo” (Elison, produtor).

A reflexão do produtor traz à tona uma dinâmica de questionamento das práticas sociotécnicas convencionadas no mercado de alimentos em geral. A consumidora Andréia também questiona a beleza dos alimentos convencionais, ressaltando que “o que parece bonito por fora, está contaminado por dentro”.

Importante observar que as práticas que dão forma a uma dimensão sociotécnica do mercado são construídas a partir de uma rede de agentes e como elas induzem mudanças e transformações (Dalmoro & Scariot, 2017). Os entrevistados ressaltam o papel da Emater e do Centro Ecológico Ipê, duas instituições voltadas ao apoio técnico dos produtores. Além disso, eles destacam a rede Ecovida como um mecanismo de certificação participativa:

“temos nossa certificadora, que é a Ecovida, uma certificadora participativa, então todos somos responsáveis uns pelos outros, temos assembleias a cada dois, três meses, em que são debatidos diferentes temas, então se tem muita troca de informações entre os produtores” (Damian, produtor).

A certificadora privada, responsável pela auditoria da produção orgânica na empresa transformadora, também é um agente importante dentro da dimensão sociotécnica ao ditar os limites do que pode ou não ser utilizado na produção. Contudo, diferentemente da rede Ecovida, ela não atua no suporte dos produtores. O entrevistado Marcos, por exemplo, questiona esses limites, comentando que em alguns aspectos eles são muito restritivos. Esse fato reflete a dificuldade dos produtores em assimilar os padrões técnicos ditados pelo mercado de orgânicos. Mesmo que reconheçam que a construção de um mercado agroalimentar alternativo envolve uma dimensão sociotécnica particular, negar as influências da dimensão sociotécnica do mercado de alimentos em geral é um desafio para todos, inclusive para os consumidores. No caso dos alimentos orgânicos, a limitação no estabelecimento de práticas e significados específicos em torno de uma dimensão sociotécnica, especialmente comparando com a amplitude (e liberdade) da mesma dimensão no mercado de alimentos convencionais, limita a capacidade de ação dos atores na construção do mercado. Igualmente, chama a atenção a importância dos consumidores em compreender as particularidades sociotécnicas que compõem esse mercado e atuar na sua modelagem, seja pelo reconhecimento dos selos e identificação do produto orgânico, seja na própria atuação como certificador da adequação às expectativas sociais e técnicas da produção orgânica. Para isso, compreender a existência de uma dimensão sociotécnica e uma clareza acerca do que compõem essa dimensão é fundamental para que diferentes atores, em especial consumidores, possam atuar na construção do mercado.

4.3. Dimensão Estratégica

Como destacado por Press *et al.* (2014), a adoção de uma visão estratégica distinta àquelas adotadas no agronegócio convencional é fundamental

para exaltar as particularidades de um mercado em construção. A fala do produtor Elison manifesta o desejo de adotar uma visão estratégica específica, deixando clara a intencionalidade do produtor em atuar na construção do mercado alternativo: “a gente ganha nessa questão da saúde, a gente consegue um destaque maior por estar fazendo uma coisa que poucos fazem, mas o nosso principal ganho é o ganho de saúde”. A produtora Rosa também destaca essa mudança na orientação estratégica, que passa a incluir uma orientação para ganhos de saúde em complemento aos econômicos: “Melhor coisa é a saúde, se tu fazes uma coisa boa eu sei que eu vou ter saúde, quem tomar também. Se 6.000 pessoas tomam o meu suco, sei que é coisa boa”.

Já no âmbito da empresa transformadora, esses significados positivos atribuídos aos alimentos orgânicos são tomados para a construção de estratégias capazes de maximizar o retorno financeiro, como explica o diretor administrativo da empresa:

“os orgânicos hoje representam em torno de 5 ou 6% do faturamento total, isso cresceu bem nos últimos anos, mas ele agrega muito valor. Isso que é interessante, desde a produção até a venda porque a gente paga às vezes o dobro para o associado pela uva orgânica. A nossa venda de produto orgânico normalmente está em torno de 30% acima do produto integral normal” (Alexandre, empresa transformadora).

Isso, por sua vez, reflete nas práticas de troca da cooperativa na hora de adquirir as uvas junto aos produtores. O presidente da cooperativa destaca a importância estratégica dos orgânicos numa melhor remuneração dos cooperados. Ele explica que: “tem sempre aquela pressão para pagar mais para os produtores e aí nesse produto se encontrou uma forma de valorizar mais: com o orgânico consigo vender mais caro, consigo agregar valor, e aí consequentemente eu posso valorizar também um pouco mais a matéria-prima”. Já o gerente comercial destaca a função dos orgânicos na abertura de novos clientes. Ele explica

que o ingresso em grandes redes de distribuição, como o Grupo Pão de Açúcar, foi possível graças à presença dos orgânicos no portfólio de produtos. O fornecimento para o grupo iniciou com os orgânicos e, na medida em que o relacionamento comercial foi constituído, foi possível inserir outros produtos do portfólio da empresa.

Já os consumidores também demonstram uma intencionalidade estratégica ao adotar práticas de consumo de alimentos orgânicos. A consumidora Celiana comenta, ao valorizar no processo de compra a existência de selo de certificação dos produtos, que ela tem o benefício de saber a procedência e segurança do que está adquirindo, de ter a certeza de que aquele é um alimento produzido de acordo com os preceitos da agricultura orgânica e certificado. Além disso, a consumidora descreve o consumidor de orgânicos como um consumidor inteligente, pois exige que ele tenha consciência do que está consumindo, das particularidades do modo de produção e dos benefícios proporcionados. Inclusive, destaca que sem essa consciência, o consumidor não estaria disposto a pagar mais caro pelos alimentos orgânicos.

Outro aspecto que chama a atenção nas práticas dos consumidores numa dimensão estratégica é ignorar, ao menos em parte, a influência das marcas na escolha. Ao questionar os consumidores sobre marcas de orgânicos, nenhum lembrou alguma marca em específico. Uma das explicações pode estar na significação de orgânicos como um produto natural, e, portanto, sem embalagens, rótulos e marcas. Contudo, mesmo ao questionar sobre produtos industrializados, como o caso do suco de uva, todos tiveram dificuldades em mencionar marcas. A entrevistada Carine, por exemplo, comenta que:

“não necessariamente uma marca, isso eu ainda não consigo identificar. É mais mesmo se é orgânico ou não. No caso do açúcar, lembro da marca porque chama atenção ser uma marca muito conhecida, grande, e ter um produto orgânico. Porque parece que orgânico é uma marca menor, mais regional.

Parece até que orgânico não combina com grandes marcas” (Carine, consumidora).

Essa percepção demonstra uma atuação intencionalmente orientada dos consumidores em preservar o caráter alternativo do mercado de alimentos orgânicos, inclusive confrontando a estratégia de outros atores em convencionalizar (Lockie & Halpin, 2005) ou mesmo cooptar os significados atribuídos aos orgânicos (Thompson & Coskuner-Balli, 2007). Esses resultados indicam que as ações estratégicas que buscam se beneficiar da plasticidade dos mercados para direcionar a sua constituição a partir de interesses específicos dos atores (Nenonen & Storbacka, 2018) não é um processo controlado tão somente pelas empresas, mas sim envolve múltiplos atores buscando modelar os mercados de acordo com as suas percepções de ganhos. Ao pôr luz na dimensão estratégica que envolve a construção de mercados alternativos, estes achados permitem ainda ressaltar que a construção desses mercados pode ser potencializada havendo uma intencionalidade comum, ou seja, diferentes atores desempenhando práticas e compartilhando significados que expressam não só interesses e visões particulares, mas que também estejam direcionados para a construção coletiva do mercado. A construção de mercados alternativos é especialmente dependente de uma visão estratégica coletiva, como é o caso de valores de sustentabilidade e ganhos de saúde no mercado de orgânicos, que se complementam ao interesse pecuniário predominante na dimensão estratégica.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Tanto a construção do plano teórico quanto o plano empírico do estudo visaram responder ao objetivo de analisar as diferentes dimensões que envolvem a construção de mercados agroalimentares alternativos. Ao pôr luz ao arranjo de produção e consumo de suco de uva orgânico, observou-se a

iminência de três grupos de agentes centrais para a configuração do mercado: produtores rurais, empresa transformadora e consumidores. O fato de esse arranjo envolver um circuito longo de distribuição, ou seja, diferentemente de outros produtos orgânicos comercializados in natura, o suco de uva exige o processamento da uva, embalagem, marca, canais de distribuição, entre outros elementos é que torna a configuração do mercado mais complexa. Essa rede de agentes assume especial relevância quando se observa que, apesar de os três grupos de informantes reconhecerem os orgânicos como alimentos mais saudáveis, este tipo de alimento ainda assume uma parcela ínfima da produção mundial de alimentos (Willer, Lernoud & Schlatter, 2017). Um dos grandes desafios na construção desse mercado como uma alternativa ao mercado hegemônico de alimentos convencionais é a necessidade de configurar práticas e significados distintos daqueles presentes no mercado hegemônico e igualmente compartilhados entre todos os atores envolvidos. Por sua vez, ao mesmo tempo em que a atividade de transformação existente configura a rede de atores como uma cadeia longa, essa atividade complexifica o desafio de construir significados e práticas comuns entre os atores, especialmente de consumidores. Por não terem acesso direto aos consumidores, os significados de produção mais ambientalmente correta e saudável associada aos orgânicos requer esforços mercadológicos mais robustos para chegar aos consumidores.

Uma segunda contribuição do estudo envolve a compreensão do processo de construção de mercados a partir de uma visão multidimensional de práticas e significados. Em específico, observa-se que as práticas e significados que constroem um mercado se constituem de forma interrelacionada em torno das dimensões culturais, sociotécnicas e estratégicas. Ao ressaltar esta multidimensionalidade envolvida na construção dos mercados, permite-se relacionar concepções teóricas prévias – de que os mercados

são constituídos culturalmente, por meio de arranjos sociotécnicos e por estratégias deliberadas por atores intencionalmente orientados para modelar mercados. Enquanto a literatura prévia bem descreve esforços institucionais na construção de significados culturais comuns capazes de legitimar um mercado (Press *et al.*, 2014; Press & Arnould, 2011) e práticas de trocas, representacionais, normativas (Kjellberg & Helgesson, 2007) e estruturantes (Leme & de Rezende, 2018), os resultados deste estudo permitem compreender teórica e empiricamente as dimensões em que esses significados e práticas operam. Cada dimensão representa uma construção abstrata para demarcar um espaço no qual as diferentes práticas ocorrem e diferentes significados são constituídos. Diferentes significados culturais, práticas normativas, representacionais entre outras podem envolver um caráter estratégico, e, portanto, configurar-se em torno de uma dimensão estratégica, outras podem ter um caráter sociotécnico e outras culturais.

No caso dos mercados agroalimentares alternativos, essa multidimensionalidade se torna ainda mais interessante. Cada uma das dimensões é construída a partir da formação de significados específicos, capazes, inclusive, de conflitarem com aqueles associados aos alimentos em geral. Além disso, requerem práticas capazes de alterar concepções ideológicas, modelos produtivos estabelecidos e estratégias predominantes no modelo agrícola hegemônico. Destaca-se a constituição de práticas e significados capazes de configurar dimensões culturais, sociotécnicas e estratégicas alternativas aquela hegemônicas como uma forma de demarcar fronteiras claras e distintivas para o mercado em construção.

Para isso, observa-se que são fundamentais esforços coletivos envolvendo múltiplos atores (Maciel & Fischer, 2020; Baker & Nenonem, 2020). Em específico, o estudo enfatiza a ação conjunta de produtores rurais, gestores de empresas

e consumidores na modelagem das práticas e significados para o mercado. Com isso, os esforços coletivos na construção de mercados não precisam integrar necessariamente atores homogêneos, como um grupo de empresas conforme descrito por Maciel e Fischer (2020) ou estarem em posições conflitantes, como consumidores cobrando esforços de varejistas para que haja uma transformação no mercado (conforme descrito por Scaraboto & Fischer, 2013). Nesse caso, os atores, mesmo que heterogêneos, devem compartilhar significados culturais comuns acerca do que representa o mercado alternativo. As diferentes dimensões destacadas neste estudo ajudam a compreender a comunalidade ou não desses significados entre os diferentes atores. Por exemplo, os atores podem compartilhar significados comuns, mas não necessariamente intenções estratégicas comuns, prejudicando a construção do mercado.

A partir dessas reflexões proporcionadas pelo plano empírico deste estudo, qualifica-se a proposta teórico-epistemológica apresentada inicialmente. Destaca-se que cada dimensão exalta uma razão pela qual determinado conjunto de práticas e significados contribuem na construção de um mercado. A dimensão cultural envolve o porquê, ou seja, diz respeito às práticas e significados que dão uma razão para os atores se engajarem na construção de um mercado. A dimensão sociotécnica envolve o que está sendo construído, ou seja, diz respeito às práticas e significados necessários para construção da (infra)estrutura, normas e técnicas, formas de troca, representações que, por sua vez, dão forma ao mercado. A dimensão estratégica envolve as intenções na construção do mercado, ou seja, qual o interesse dos atores e como suas práticas e significados conferem um direcionamento para a construção do mercado. Por fim, ao destacar o caráter multidimensional da construção de mercados, ampliam-se os argumentos das perspectivas contemporâneas acerca dos mercados como entidade plástica (Nenomen & Storbacka, 2021), constituídas de forma dinâmica

por meio de uma configuração multidimensional de práticas e significados

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao tratar do tema de construção de mercados agroalimentares alternativos a partir de um plano teórico amplo, que transita das práticas aos significados, envolvendo múltiplos agentes e buscando identificar múltiplas dimensões, o estudo torna-se inerentemente comedido de limitações. Primeiramente, é necessário reconhecer a dificuldade de distinção entre práticas e significados enquanto planos de análise específicos. Dessa forma, mesmo que no plano teórico esses elementos tenham sido tratados de forma separada, nas análises empíricas, esses elementos, por alguns momentos, acabaram se entrelaçando. Além disso, ao assumir que os circuitos longos de distribuição envolvem um leque distinto de agentes, entende-se que outros grupos relevantes, como distribuidores, acabaram sendo excluídos do estudo. Por fim, durante a condução do estudo, tornou-se difícil separar o arranjo específico (suco de uva orgânico) e o mercado de orgânicos como um todo. Dessa forma, deve-se reconhecer que o estudo transitou entre essas fronteiras sem respeitar os seus limites.

Apesar disso, ao propor uma abordagem teórico-epistemológica reconhecendo que práticas e significados operam em diferentes dimensões, abre-se caminho para estudos futuros compreenderem a multidimensionalidade dos diferentes mercados. Sugere-se a realização de novos estudos capazes de identificar como as dimensões culturais, sociotécnicas e estratégica se constituem nos mercados agroalimentares hegemônicos. Também é possível verificar a capacidade de os múltiplos atores constituírem práticas e significados mais homogêneos em cada dimensão em arranjos alternativos. Para isso, arranjos agroalimentares construídos a partir de concepções filosóficas

pautadas pela lógica da diversidade e preservação ambiental, como por exemplo a agroecologia, podem ser contextos interessantes de estudo. Com isso permite-se avançar no desenvolvimento de estudos de mercados agroalimentares capazes de contribuir com a construção de arranjos de mercado economicamente viáveis, mas igualmente capazes de proporcionar ganhos sociais e ambientais. Estudar mercados agroalimentares alternativos permitem identificar caminhos para a reorganização das diferentes dimensões dos mercados agroalimentares em direção à modelos mais sustentáveis e socialmente orientados.

AGRADECIMENTO

Pesquisa realizada com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

REFERÊNCIAS

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111(s.n.), 1140–1167.
- Alderson, W. & Cox, R. (1948). Towards a theory of marketing. *Journal of Marketing*, 13(2), 137-152.
- Araujo, L., Finch, J., & Kjellberg, H. (2010). *Reconnecting marketing to markets*. Oxford: OUP Oxford.
- Baker, J. J., & Nenonen, S. (2020). Collaborating to shape markets: Emergent collective market work. *Industrial Marketing Management*, 85, 240-253.
- Bellows, A.C., Onyango, B., Diamond, A., & Hallman, W.K. (2008). Understanding Consumer Interest in Organics: Production Values vs. Purchasing Behavior. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 6(2), 1-21.
- Burrell, G. & Morgan, G. (1979). *Sociological Paradigms and Organizational Analysis*. London: Heinemann Educational.
- Burton, R.J.F. (2004). Seeing through the good farmer's eyes: towards developing an understanding of the social symbolic value of productivist behavior. *Sociologia Ruralis*, 44(2), 195–215.
- Callon, M. (1998). *The laws of the markets*. London: Blackwell Publishers.
- Dalmoro, M. & Nique, W.M. (2017). Tradição Mercantilizada: Construção de Mercados Baseados na Tradição. *Revista de Administração Contemporânea*, 21(3), 327–346.
- Dalmoro, M. & Scariot, T. (2017). O Papel dos Agentes Mediadores na Construção e Manutenção do Mercado de Produtos Orgânicos. *Anais do Enanpad 2017*, São Paulo, Brasil.
- Dalmoro, M. (2015). Construção de significados culturais: uma análise do mercado de suco de uva orgânico. *Remark*, 14(1), 97-109.
- Dalmoro, M., & Fell, G. (2020). Dimensões artesanal e massificada na construção do mercado cervejeiro. *Revista de Administração de Empresas*, 60, 47-58.
- Darolt, M.R., Lamine, C., & Brandenburg, A. (2013). A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. *Construção Social dos Mercados*, 10(2), 8.
- Finch, J. & Geiger, S. (2010). Positioning and relating: Market boundaries and the slippery identity of the marketing object. *Marketing Theory*, 10(3), 237-251.
- Flaig, A., Kindström, D., & Ottosson, M. (2021). Market-shaping strategies: A conceptual framework for generating market outcomes. *Industrial Marketing Management*, 96, 254-266.
- Giesler, M. & Fischer, E. (2017). Market system dynamics. *Marketing Theory*, 17(1), 3-8.
- Giesler, M. (2012). How doppelgänger brand images influence the market creation process: Longitudinal insights from the rise of botox cosmetic. *Journal of Marketing*, 76(6), 55-68.
- Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840-857.
- Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (1967). *The discovery of grounded theory*. Chicago: Aldine.
- Guivant, J.S. (2003). Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. *Ambiente & Sociedade*, 6(2), 63-81.
- Hagberg, J. & Kjellberg, H. (2010). Who performs marketing? Dimensions of agential variation in market practice. *Industrial Marketing Management*, 39(6), 1028-1037.

- Harrison, D. & Kjellberg, H. (2016). How users shape markets. *Marketing Theory*, 16(4), 445-468.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- Humphreys, A. (2010). Megamarketing: The creation of markets as a social process. *Journal of Marketing*, 74(2), 1-19.
- IFOAM (2015). *The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends*. Retirado em 14 de janeiro de 2018 de: <http://www.organic-world.net/yearbook-2015.html>.
- Kaltoft, P. (1999). Values about Nature in Organic Farming Practice and Knowledge. *Sociologia Ruralis*, 39(1), 29-53.
- Kjellberg, H., & Helgesson, C. F. (2006). Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 839-855.
- Kjellberg, H. & Helgesson, C.F. (2007). On the nature of markets and their practices. *Marketing Theory*, 7(2), 137-162.
- Kjellberg, H. & Olson, D. (2017). Joint markets: How adjacent markets influence the formation of regulated markets. *Marketing Theory*, 17(1), 95-123.
- Leme, P. H. M. V., & de Rezende, D. C. (2018). A construção de mercados sob a perspectiva da teoria ator-rede e dos estudos de mercado construtivistas (EMC). *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 8(2), 133-151.
- Lockie, S. & Halpin, A. (2005). The 'Conventionalisation' Thesis Reconsidered: Structural and Ideological Transformation of Australian Organic Agriculture. *Sociologia Ruralis*, 45(4), 284-307.
- Lofland, J. & Lofland, L. (1995). *Analyzing social settings: a guide to qualitative observation and analysis*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Maciel, A. F., & Fischer, E. (2020). Collaborative market driving: How peer firms can develop markets through collective action. *Journal of Marketing*, 84(5), 41-59.
- Martin, D.M. & Schouten, J.W. (2014). Consumption-Driven Market Emergence, *Journal of Consumer Research*, 40(5), 855-870.
- Nenonen, S., & Storbacka, K. (2018). *Smash: using market shaping to design new strategies for innovation, value creation, and growth*. Londres: Emerald Group Publishing.
- Nenonen, S., & Storbacka, K. (2021). Market-shaping: navigating multiple theoretical perspectives. *AMS Review*, 11(3), 336-353
- Nøjgaard, M. Ø., & Bajde, D. (2021). Comparison and cross-pollination of two fields of market systems studies. *Consumption Markets & Culture*, 24(2), 125-146.
- Peñaloza, L. & Mish, J. (2011). Leveraging Insights from Consumer Cultural Theory in Services Logic: Value Co-Creation in Sustainable Businesses. *Marketing Theory*, 11(1), 9-34, 2011.
- Press, M. & Arnould, E.J. (2011). Legitimizing community supported agriculture through American pastoralist ideology. *Journal of Consumer Culture*, 11(2), 168-194.
- Press, M., Arnould, A., Murray, J.B., & Strand, K. (2014). Ideological challenges to changing strategic orientation in commodity agriculture. *Journal of Marketing*, 78(6), 103-119.
- Rizzon, L.A. & Miele, A. (2012). Analytical characteristics and discrimination of Brazilian commercial grape juice, nectar, and beverage. *Ciência e Tecnologia dos Alimentos*, 32(1), 93-97.
- Sauerbronn, J.F.R., Cerchiaro, I.B., & Ayrosa, E.A.T. (2011). Uma discussão sobre métodos alternativos em pesquisa acadêmica em marketing. *Gestão e Sociedade*, 5(12), 254-269.
- Scaraboto, D. & Fischer, E. (2013). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234-1257.
- Schatzki, T.R. (2001). *The practice turn in contemporary theory*. London: Routledge.
- Schouten, J.W., Martin, D.M., Blakaj, H., & Botez, A. (2015). From Counterculture Movement to Mainstream Market: Emergence of the U.S. Organic Food Industry. In: R. Canniford & D. Bajd (org.). *Assembling Consumption: researching actors, networks, and markets*. Londres: Routledge.
- Shafie, F.A. & Rennie, D. (2012). Consumer perceptions towards organic food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 49, 360-367.
- Slater, D. & Tonkiss, F. (2013). *Market society: markets and modern social theory*. John Wiley & Sons.
- Storbacka, K. (2019). Actor engagement, value creation and market innovation. *Industrial Marketing Management*, 80, 4-10.

- Sutherland, L.A. & Darnhofer, I. (2012). Of organic farmers and ‘good farmers’: changing habitus in rural England. *Journal of Rural Studies*, 28(3), 232-240.
- Swidler, A. (1996). Culture in action: symbols and strategies. *American Sociological Review*, 51(2), 273-286.
- Thompson, C.J. & Coskuner-Balli, G. (2007). Countervailing Market Responses to Corporate Co-optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 135–152.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-153.
- Willer, H. & Lernoud, J. (2017). *Organic Agriculture Worldwide 2017: Current Statistics*. Frick, Suíça: FIBL.