

EMPREENDEDORISMO INSTITUCIONAL NA FORMAÇÃO DE NOVOS MERCADOS: TRANSFERÊNCIA DAS LÓGICAS DA BIODINÂMICA PARA PRÁTICAS DE MERCADO

Institutional entrepreneurship in the formation of new markets: Transferring biodynamic logics into market practices

Gisele Hidalgo^a, Marlon Dalmoro^{b*}, Jefferson Marlon Monticelli^c

^aUniversidade do Vale do Rio dos Sinos, giselehidalgo29@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2347-0980

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

^cUniversidade do Vale do Rio dos Sinos, jeffmarlon@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-1605-7090

RESUMO

A partir de um enquadramento teórico que combina a concepção de construção de mercados por meio de práticas com a perspectiva de atuação institucional de múltiplos atores para superar a inércia dos mercados, este estudo busca compreender de que forma o empreendedorismo institucional, por meio de suas práticas, influencia a formação de novos mercados. Para percorrer este objetivo foi adotado um olhar interpretativo ao caso da produção biodinâmica de uvas na serra gaúcha. Os resultados indicam uma rede complexa de atores que operam tanto num nível microsocial, quanto organizações produtivas e entidades setoriais que operam na estruturação do setor vitivinícola, promovendo primeiramente a produção de uvas biodinâmicas na região e posteriormente, transferindo as lógicas alternativas da biodinâmica para práticas de mercado. Alguns desses atores assumem o papel de empreendedores institucionais engajados na construção de um mercado específico para comercializar essa produção, cuja ação criou uma visão acerca da biodinâmica, mobilizou recursos e deu sustentação à mudança de micro atividades a partir da viabilização de práticas de troca, representacionais e normativas que dão forma ao mercado emergente. Os resultados permitem compreender como o processo de empreendedorismo institucional está imbricado com as práticas na constituição de um arranjo de mercado que acolha modelos de produção alternativos.

ABSTRACT

Based on a theoretical framework that combines market construction through practices with the perspective of institutional action of multiple actors to overcome the inertia of markets, this study aims to understand how institutional entrepreneurship, through its practices, influences the formation of new markets. To achieve this, an interpretative look was adopted for the biodynamic production of grapes in the Serra Gaúcha. The results show a complex network of actors operating both at a micro-social level and at productive organizations and sector entities that operate in the structuring of the wine sector, first promoting the production of biodynamic grapes in the region and later, transferring the alternative logics of biodynamics to market practices. Some of these actors play the role of institutional entrepreneurs engaged in building a specific market to commercialize this production. Their action created a view about biodynamics, mobilized resources and supported the change of micro-activities based on the feasibility of exchange, representational and normative practices that shape the emerging market. The results show how the process of institutional entrepreneurship is linked with market practices when creating a market arrangement that welcomes alternative production models.

Palavras-chave: Construção de mercados. Formação institucional dos mercados. Mercados alternativos. Mercado de alimentos biodinâmicos.

Keywords: Market formation. Institutional constitution of markets. Alternative markets. Biodynamic food market.

Recebido em: 10/08/2022. Aprovado em: 15/08/2022.

Avaliado pelo sistema *double blind review*.

Editor(a) de seção: Caroline Mendonça Nogueira Paiva, Daniel Rezende de Carvalho e

João Felipe Rammelt Sauerbronn.

DOI: 10.48142/2023CDMA1960



1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o empreendedorismo tem impulsionado estudos em diferentes segmentos de pesquisa, como nas dimensões institucional, internacional e social, com reflexos econômicos, políticos, sociais, culturais e ambientais. Dentre as diversas dimensões que permeiam o tema, em comum, está o consenso sobre a importância do papel dos empreendedores para a transformação de um contexto. Visto sob a perspectiva institucional, o empreendedorismo vincula-se ao processo de mudança concebida por meio de ações nas quais os atores - organizados e com recursos suficientes - são capazes de empreender com o propósito de transformar instituições (Battilana, Leca & Boxenbaum, 2009; DiMaggio, 1988; Hardy & Maguire, 2008).

Na literatura, os empreendedores institucionais são reconhecidos como agentes que transpõem a inércia institucional ao quebrarem barreiras de forma proativa, iniciando novas práticas, padrões e políticas em um campo institucional existente (Battilana *et al.*, 2009). Esses agentes influenciam o processo de mudanças institucionais contribuindo para a transformação ou criação de novas instituições. A ênfase está no papel desempenhado pelo ator na articulação social estabelecida em um campo institucional (Battilana, 2006; Garud, Hardy & Maguire, 2007).

Ainda que apresente uma ampla possibilidade de estudos, a pesquisa em empreendedorismo institucional, no entanto, é a perspectiva menos utilizada dentre o fluxo de pesquisas que envolvem o empreendedorismo (Su, Peng & Xie, 2016). Nesse cenário, este estudo buscou atender aos apelos teóricos de pesquisas realizadas no campo das teorias neoinstitucionais capazes de abordar não somente os aspectos macrosociais que formam as estruturas institucionais, mas também o entendimento de elementos microsociais, como a ação cotidiana das empresas igualmente capazes de modelar estruturas institucionais (Suddaby, Seidl & Lê,

2013). Para tal, torna-se relevante propor uma discussão capaz de compreender as macro e microdinâmicas do empreendedorismo institucional (Powell & Colyvas, 2008) em linha com a noção das práticas e atores envolvidos na constituição dessas dinâmicas (Lawrence, Suddaby & Leca, 2009; Lawrence & Suddaby, 2006).

Introduz-se, assim, a concepção teórica da prática alinhada à noção de empreendedorismo institucional, ou seja, uma visão baseada em atividades enfatizando fazeres e dizeres dentro de um contexto que molda e é moldável pela atividade observável (Schatzki, Knorr-Cetina & Von Savigny, 2001). A perspectiva da prática também é aplicada na compreensão da estrutura organizacional em questão neste estudo, o mercado de uvas biodinâmicas. Estudos que seguem uma perspectiva construtivista de mercado têm feito uso da teoria da prática para compreender as atividades de moldam e remoldam mercados (Baker, Storbacka & Brodie, 2019; Nenonen & Storbacka, 2021) a partir da compreensão das práticas de troca, representacionais e normativas (Kjellberg & Helgesson, 2007; Hagberg & Kjellberg, 2010) desempenhadas por diferentes atores (compradores, vendedores, intermediários, governos e entidades não-governamentais) (Harrison & Kjellberg, 2016; Leme & Rezende, 2016).

Reconhecendo que os mercados são arranjos (Araújo, Finch & Kjellberg, 2010; Leme & Rezende, 2016), a perspectiva adotada neste estudo concentra-se em explorar as práticas de empreendedores institucionais capazes de construir novos arranjos de mercado. Em especial, foca-se na compreensão das práticas capazes de moldar arranjos alternativos (mercado de alimentos biodinâmicos) àqueles hegemônicos (mercado de alimentos convencionais) num determinado mercado. A biodinâmica é uma perspectiva que une os princípios da agroecologia inter-relacionados com perspectivas espirituais e místicas, envolvendo tradições ritualísticas milenares como as fases da lua e a posição dos astros (Demeter, 2019).

O presente estudo buscou explorar a riqueza de um arranjo de mercado alternativo à lógica institucional dominante no mercado de alimentos por meio da compreensão das práticas dos empreendedores institucionais na configuração de um arranjo de mercado para a uva biodinâmica. Logo, esse estudo tem como objetivo central compreender de que forma o empreendedorismo institucional, por meio de suas práticas, influencia a formação de novos mercados.

Para isso, constrói-se inicialmente um plano teórico que combina as dimensões do empreendedorismo institucional (Battilana *et al.*, 2009; Greenwood & Suddaby, 2006) com as práticas de troca, de representação e normativas (Kjellberg & Helgesson, 2007) que configuram um mercado. Posteriormente, ao detalhar o caso da produção de uvas biodinâmicas na Serra Gaúcha e o esforço de múltiplos atores por meio de práticas capazes de construir um mercado para essa produção alternativa, permite-se destacar a importância do apoio institucional de entidades setoriais para a legitimação de práticas capazes de estruturar um novo mercado. Ao combinar lentes teóricas acerca do empreendedorismo institucional e práticas de mercado para estudar um mercado alternativo, constituído pelos próprios atores envolvidos na construção do mercado hegemônico, pode-se alcançar uma melhor compreensão sobre como práticas de diferentes atores podem gerar mudança institucional e superar a inércia dos mercados. A seguir, detalha-se tanto o plano teórico quanto empírico deste estudo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Empreendedorismo institucional

O empreendedorismo institucional tem sido apresentado como uma alternativa às imagens determinísticas de isomorfismo nas organizações (Lawrence & Phillips, 2004). O foco da teoria baseia-

se na definição de DiMaggio (1998), que explica que novas instituições surgem quando atores organizados e com recursos suficientes enxergam uma oportunidade de pôr em curso seus interesses sem ser suprimidos pelas lógicas existentes.

Esses atores irão desempenhar um papel fundamental na criação ou mudança das instituições, agindo como um mecanismo específico para definir, legitimar, combater ou cooptar rivais. Sua atuação acontece por meio de estratégias desenvolvidas para estabelecer sequências estáveis de interação com outras organizações, buscando criar indústrias ou instituições associadas (Bisel, Kramer & Banas, 2017; Garud *et al.*, 2007; Greenwood & Suddaby, 2006; Lawrence *et al.*, 2009). Logo, o empreendedorismo institucional busca desestabilizar o *status quo* promovendo inovações no campo institucional que alterem arranjos arraigados, introduzindo novas práticas e novos sentidos para a ação.

Na concepção de Battilana *et al.* (2009), para que possam ser considerados empreendedores, os atores devem atender a duas condições: (a) iniciar mudanças divergentes e (b) participar ativamente da implementação dessas mudanças. A figura central do empreendedor institucional tem como função a articulação de diferentes grupos para que cooperem entre si e construam significados, estabelecendo e fortalecendo relações, contribuindo para a criação de uma nova identidade institucional (Lounsbury, 2002; Taillard, Peters, Pels & Mele, 2016). O processo de empreendedorismo institucional pode levar gerações até ser consolidado, visto que os atores enfrentam desafios específicos para que a nova lógica vigente possa ser de fato, legitimada e reconhecida pelas organizações e atores que compõem o ambiente institucional. Para explicar esse processo, Battilana *et al.* (2009) propõem um enquadramento teórico que abarca três grandes etapas: (a) a criação de condições de campo que envolvem as características e a posição social que os atores ocupam; (b) a

implementação de mudanças divergentes, que inicia com a criação de uma visão de propósito entre os envolvidos e, posteriormente, busca mobilizar aliados e recursos; (c) a mudança institucional em si. A Figura 1 apresenta o enquadramento teórico proposto por Battilana *et al.* (2009).

A possibilidade de implementar mudanças divergentes inicia com a ‘criação de visão’ pelos empreendedores institucionais das oportunidades de modificar os modelos organizacionais nos quais estão inseridos. As mudanças ou reformulações podem nem sempre estar explícitas. Dessa forma, o empreendedor não apenas irá procurar oportunidades, mas também as construirá, a partir da constituição de uma imagem das possibilidades para a criação de um novo modelo, contexto, ambiente ou de um novo mercado (Barile & Polese, 2010). Alcançar e sustentar a visão de mudanças requer a capacidade de os empreendedores, apesar da pressão institucional sofrida, atraírem e mobilizarem os seguidores necessários para implementá-la (Battilana *et al.*, 2009).

A condição seguinte será a mobilização de aliados e recursos, ação que consiste em unir diferentes atores em prol de um objetivo comum: formar uma massa crítica mobilizada para a defesa da proposta de uma nova instituição (Hambrick & Chen, 2008). A mobilização de atores é um dos pontos-chave

para a pesquisa de empreendedorismo institucional, pois apresenta as alianças estratégicas como uma das formas mais efetivas para alcançar mudanças ou transformações estruturais desejadas (Lawrence, Hardy & Phillips, 2002). A mobilização dos atores inclui atividades realizadas de forma estratégica, que visam angariar apoio e aceitação de novas rotinas, motivando outros a realizarem e sustentarem atividades para institucionalizar a mudança (Battilana *et al.*, 2009).

A última etapa no processo de empreendedorismo institucional será a de sustentar a mudança organizacional, a maneira como os atores conseguirão fazer com que outros membros, já inseridos em um contexto legitimado, aceitem as novas práticas propostas (Baratter, Ferreira & Costa, 2010). Esse será o momento em que o empreendedor institucional deverá interromper o consenso do campo e evidenciar que as práticas vigentes já não trazem mais benefícios para seus praticantes e propor alternativas. Para Greenwood e Suddaby (2006), a acreditação de uma nova prática está relacionada fortemente à compreensão por parte dos atores de quais benefícios a mudança irá trazer. Nesse processo, a construção de significados coletivos ou um novo vocabulário institucional significativo poderá ser estabelecida, para que se forme um sentido compartilhado entre todos os envolvidos (Phillips & Tracey, 2007).

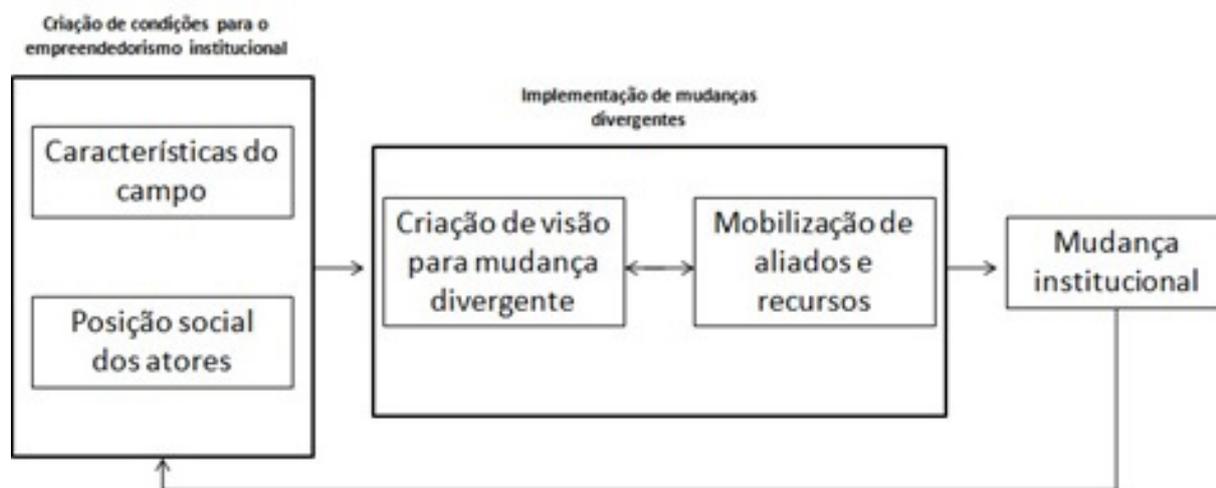


FIGURA 1 – Processo de empreendedorismo institucional
Fonte: adaptada de Battilana *et al.* (2009)

O processo de empreendedorismo institucional envolve ainda a adesão de diferentes atores, com destaque para aqueles atores de mercado (agências reguladoras, sindicatos, associações profissionais de classe). A ação deste, por exemplo, desempenhando práticas de mercado, é fundamental para a disseminação da mudança e início do processo de legitimação do novo modelo organizacional (Battilana *et al.*, 2009). A seguir, detalha-se a segunda perspectiva teórica adotada neste estudo, envolvendo a noção de práticas de mercado.

2.2. Mercados sob a ótica da prática

Nas últimas décadas, as pesquisas acadêmicas buscaram desconstruir a visão atribuída aos mercados como entidades econômicas estáticas e abstratas e passaram a estudá-los sob a ótica de práticas (Araújo *et al.*, 2010; Kjellberg, Azimont & Reid, 2015). A ontologia das práticas sociais considera que não há uma divisão entre o mundo e o “nós”, mas, sim, uma conexão entre ambos, ao contrário das ontologias clássicas, que analisam separadamente o indivíduo ou a estrutura social que o condiciona.

Assim, dentro das diferentes perspectivas contemporâneas que buscam descrever a formação de mercados (Nøjgaard & Bajde, 2021), a visão baseada na perspectiva das práticas tem se consolidado como uma das principais perspectivas para descrever a ação dos atores na construção de mercados (Kjellberg & Helgesson, 2006; Nenonen & Storbacka, 2021). Na perspectiva de estudos de mercados a partir das práticas, o ponto de partida é compreender as atividades que os diversos atores envolvidos (compradores, vendedores, reguladores, intermediários, organizações não-governamentais) realizam para criar arranjos, configurações e translações mercadológicas, que irão gerar ou transformar determinados mercados (Harrison & Kjellberg, 2016; Leme & Rezende, 2016). Em seguida, a compreensão dos mercados a partir das

práticas envolve descrever um processo de mudança no qual as práticas dos diferentes atores e atividades relacionadas constroem os arranjos do mercado de forma intencional ou não-intencional (Kjellberg *et al.*, 2015).

Compreender esse processo envolvendo múltiplos atores desempenhando práticas que constantemente configuram e reconfiguram mercados fornece uma visão mais rica de como um arranjo de mercado são moldados, e das possíveis formas econômicas que este poderá assumir (Nenonen & Storbacka, 2021). Para orientar a visualização desse processo, Kjellberg e Helgesson (2007) apresentam uma estrutura analítica conceitual sobre mercados baseada em práticas, que destaca três dimensões:

i) práticas de transações: são consideradas como atividades envolvidas no consumo de recursos econômicos individuais ou mesmo práticas cotidianas relacionadas à troca de bens que incluem atividades como a especificação e apresentação de produtos, negociação de preços, condições de entrega, dentre outras. Essas atividades contribuem para estabilizar temporariamente certas condições: o objeto de troca, o preço, os termos de troca para que a transação se torne possível.

ii) práticas normativas: atividades que contribuem para o estabelecimento de objetivos normativos que irão moldar o mercado onde os atores estão atuando. Referem-se às normas e guias sobre como o mercado deveria ser configurado de acordo com um grupo de atores, como às tentativas de especificar as regras gerais de concorrência e de mercado e a aplicação dessas normas a casos particulares.

iii) práticas representativas: atividades que re representam as trocas econômicas que retratam o funcionamento dos mercados como redes de entidades heterogêneas. Nessa categoria, os esforços competitivos são direcionados a moldar as representações do mercado envolvendo imagens diferentes de como o mercado realmente é.

De acordo com Kjellberg e Helgesson (2007), os mercados são entidades abstratas, e para que haja entendimento a respeito de um determinado tipo de produto, é necessário diminuir as distâncias temporais e espaciais entre as transações individuais e produzir imagens que representem esse mercado. Segundo os autores, representações de mercados podem ser utilizadas para estabelecer direções preferíveis para alguns grupos de atores, por exemplo, como parte dos esforços de uma empresa para formular uma estratégia de mercado. É nesses esforços que o empreendedor institucional atua, interessado em estabelecer representações, normas e trocas de um mercado por meio da sua ação empreendedora.

2.3. O empreendedorismo institucional e sua relação com as práticas de mercado

Na busca por um enquadramento teórico, este estudo buscou aproximar as três etapas do processo de empreendedorismo institucional – criação de visão, mobilização de aliados e mudança institucional – com as três práticas de mercado – representação, transação e normativas. Nesse sentido, buscou-se demonstrar essa associação para a construção de um novo mercado. Entendeu-se que essa relação irá gerar atividades mercadológicas que poderão levar a rupturas no mercado do qual os empreendedores fazem parte, abrindo caminho para a criação da mudança desejada.

O processo de empreendedorismo institucional tem início na etapa de criação de visão a respeito das oportunidades existentes para a realização de mudanças. Para a criação ou transformação de um mercado, esse processo poderá utilizar as práticas de representação que irão gerar uma idealização de como o novo mercado tornará concretas as ideias abstratas dos empreendedores. Em paralelo, a mobilização de aliados pode utilizar práticas de transação que demonstrem, por meio do uso de ferramentas específicas, quais seriam os benefícios proporcionados

aos atores que aderirem à mudança. Ainda, há a sustentação da mudança em si, um processo que necessita de legitimidade e reconhecimento por parte dos atores que irão formar e manter o novo mercado.

As instituições são moldadas por processos que envolvem aspectos regulatórios que guiam a ação dos atores por meio da imposição de coerção e sanções (Scott & Christensen, 1995). Nesse sentido, entende-se que para legitimar a mudança, os empreendedores institucionais podem utilizar práticas normativas para criar as regras e normas de funcionamento e os aspectos regulatórios que irão moldar o novo modelo proposto. Destaca-se, no entanto, que as etapas do processo de empreendedorismo institucional não estariam restritas ao uso de somente uma prática de mercado, mas poderiam se valer de mais de uma ou até mesmo das três práticas em uma mesma etapa, dependendo das ações planejadas para atender aos objetivos pretendidos. A Figura 2 detalha o imbricamento teórico proposto neste estudo.

3. MÉTODO

Para a operacionalização empírica deste estudo, foi utilizado o método de estudo de caso único. Essa abordagem metodológica permite compreender a complexidade social a partir de situações únicas em que os processos em análise se manifestam e que, por sua vez, permitem tanto a análise de obstáculos na constituição do caso quanto a replicação do conhecimento obtido a partir do caso em situações futuras (Yin, 2015). A utilização de um estudo de caso único é apropriada em algumas circunstâncias: (a) quando se utiliza o caso para determinar se as proposições de uma teoria são corretas; (2) quando o caso sob estudo é raro ou extremo, ou seja, não existem muitas situações semelhantes para que sejam feitos outros estudos comparativos; (3) quando o caso é revelador, ou seja, quando ele permite o acesso a informações não facilmente disponíveis (Tsoukas, 2009). O caso escolhido apresenta essas três circunstâncias.

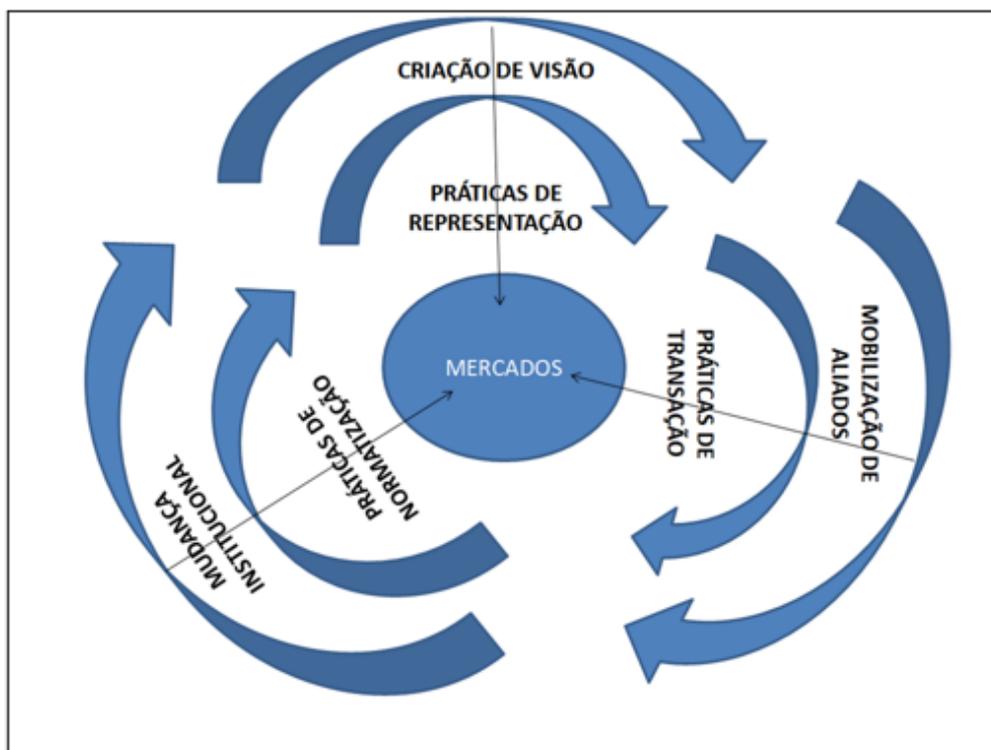


FIGURA 2 – Enquadramento teórico: processo de construção de um novo mercado

Fonte: elaborada pelos autores com base em Battilana *et al.* (2009) e Kjellberg e Helgesson (2007)

O contexto escolhido para a pesquisa foi o mercado de uvas biodinâmicas e seus derivados. A biodinâmica incorpora, em suas práticas de plantio, tradições ritualísticas milenares que englobam elementos da natureza como as fases da lua, as posições dos astros, compostos produzidos a partir de restos de animais, entre outros elementos ritualísticos (Demeter, 2019). São alimentos que assumem distinções simbólicas, utilitárias, econômicas e mercadológicas distintas dos alimentos convencionais predominantes no mercado hegemônico de alimentos, conferindo um caráter alternativo aos arranjos de mercados utilizados para a comercialização da produção biodinâmica. Assim, a agricultura biodinâmica consiste num contexto útil para compreender relações entre os atores e suas práticas emergentes face a um mercado hegemônico. Com relação à raridade do fenômeno, o caso da produção de uvas biodinâmicas na Serra Gaúcha consiste num fenômeno recente e ainda não descrito pela literatura científica. A produção de uvas biodinâmicas na Serra Gaúcha iniciou em 2019, dando origem à primeira linha de espumantes e sucos

biodinâmicos certificados do Brasil – a linha Astral, da Cooperativa Garibaldi.

A primeira etapa do estudo constituiu-se de uma análise exploratória do fenômeno da agricultura biodinâmica, com o objetivo de compreender as características filosóficas que tornam esse tipo de produção particular, bem como obter informações gerais sobre a produção de alimentos biodinâmicos. A segunda etapa foi composta por uma pesquisa documental direcionada especificamente para o caso da produção de uva biodinâmica no Rio Grande do Sul, constituição de produtos e construção de arranjos de mercado para a sua comercialização. A pesquisa documental obteve majoritariamente matérias publicadas em jornais e revistas e materiais informativos elaborados pelas entidades ligadas ao setor vitivinícola, atas de reuniões de produtores, regras de produção e materiais disponíveis nos sítios eletrônicos das instituições.

Nesta etapa também foram conduzidas 20 entrevistas em profundidade com atores ligados ao mercado de uvas biodinâmicas no Rio Grande do

Sul. As entrevistas foram conduzidas in loco com o suporte de um roteiro composto por questões abertas que tratavam sobre aspectos do ambiente institucional, produção biodinâmica, empreendedores institucionais que compõem esse ambiente, mercado biodinâmico e suas práticas. A definição do número de entrevistados se deu a partir da percepção por parte dos pesquisadores acerca da saturação teórica dos dados. Em adição, a primeira autora ainda conduziu observação direta, acompanhando o cotidiano da produção biodinâmica de uva. Por último, realizou-se a triangulação dos dados, a fim de identificar diferentes perspectivas para responder a uma mesma questão de pesquisa. O Quadro 1 apresenta a relação de instituições e entrevistados que participaram do estudo.

A análise de dados foi conduzida em três etapas: redução dos dados; exibição dos dados; conclusões e avaliação (Miles & Huberman, 1994). Primeiro, os dados primários e secundários foram reduzidos para resumos de acordo com quatro categorias definidas a partir da concepção teórica previamente apresentada: a) instituições, b) empreendedores institucionais, c)

processo de empreendedorismo institucional, e d) práticas de mercado. Segundo, foram estabelecidas relações entre os dados e as categorias utilizando o software NVivo versão 12.0. A análise dos dados buscou categorizar diferentes tipos de dados e em diferentes formatos de texto (transcrição das entrevistas), figuras (fotos, documentos), sites e vídeos. Finalmente, dois pesquisadores, um com experiência no trabalho de campo e outro na literatura de práticas de mercado, analisaram, separadamente, a categorização dos dados, comparando os resultados entre si e com a literatura. A partir da síntese das interpretações individuais, obteve-se a análise final dos dados conforme descrita a seguir.

4. A AGRICULTURA BIODINÂMICA COMO UMA PRÁTICA DE PRODUÇÃO AGROALIMENTAR ALTERNATIVA

Dada a particularidade do contexto em estudo, o primeiro capítulo busca apresentar uma explanação acerca da agricultura biodinâmica como

QUADRO 1 – Relação de entrevistados da pesquisa

Núm.	Instituição/Organização	Função/Área/Tipo	Duração
1	Cooperativa Garibaldi	Responsável técnico	49 min
2	Cooperativa Garibaldi	Chefe do setor agrícola	56 min
3	Embrapa Uva e Vinho	Responsável técnico	1h 03min
4	Centro Ecológico Ipê	Responsável técnico	44 min
5	ABD (Associação Brasileira de Biodinâmicos)	Responsável técnico	46 min
6	ABD SUL (Associação Brasileira de Biodinâmicos do Rio Grande do Sul)	Responsável técnico	40 min
7	Instituto Elo	Responsável técnico	59 min
8	Locanda Di Lucca	Proprietário/Produtor	1h42min
9	Osteria Della Colombina	Proprietário/Produtor	1h50min
10	Vinícola Faccin	Proprietário/Produtor	38min
11	Vinícola Vivente	Proprietário/Produtor	43min
12	Feira Naturebas	Organizador	46min
13	Feira Agroecológica Redenção	Organizador	40min
14	Produtor de uvas	Produtor biodinâmico certificado	1h05min
15	Produtor de uvas	Produtor biodinâmico certificado	1h12min
16	Produtor de uvas	Produtor biodinâmico não certificado	56min
17	Produtor de uvas	Produtor orgânico	42min
18	Produtor de uvas	Produtor orgânico	40min
19	Produtor de uvas	Produtor tradicional	37min
20	Produtor de uvas	Produtor tradicional	31 min

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

um conjunto de práticas orientada por preceitos filosóficos específicos. A agricultura biodinâmica é uma forma alternativa de agricultura considerada por muitos como “além do orgânico” (Beluhova-Uzunova & Atanasov, 2019). De maneira ampla, a agricultura biodinâmica pode ser entendida como um sistema agrícola integrado, composto por princípios ecológicos, sociais, culturais e econômicos, permeado por práticas e técnicas de plantio ecologicamente relacionadas a perspectivas espirituais e místicas.

O cultivo biodinâmico baseia-se nos princípios da antroposofia: veia da filosofia que afirma que o ser humano está no meio dos ritmos entre a terra e o cosmos: uma ponte que conecta o mundo espiritual e o material. Nessa visão, solo, homem, plantas e todos os elementos naturais e cósmicos participam de uma abordagem holística que irá orientar as práticas diárias da agricultura (Pomarici & Vecchio, 2014). Malafaia, Azevedo, Santos e Camargo (2007) explicam que o método biodinâmico acredita que o desenvolvimento do solo e das plantas esteja sob a influência de corpos astronômicos como o sol e a lua e outros planetas, dessa forma as práticas biodinâmicas, incluindo preparações, plantio e colheita seguem certos ciclos lunares, astronômicos e astrológicos. A biodinâmica entende que a vida vegetal e animal na Terra possui uma conexão profunda e íntima com forças cósmicas geradas pelo sol e pelos planetas do nosso sistema solar.

O modo de trabalho agrícola biodinâmico, considerado holístico, baseia-se em uma concepção abrangente dos processos agrícolas, até mesmo com conotações espirituais (Figura 3). A agricultura biodinâmica utiliza como conceito principal o organismo agrícola que consiste em considerar todos os elementos que fazem parte e vivem em uma unidade de produção: solos, animais domésticos e selvagens, plantas cultivadas e silvestres, bosques, córregos, açudes, o próprio ser humano e sua comunidade. O todo é o que representa um conjunto vivo de interação

mútua que o agricultor conduz para a produção de alimentos e forragens, com sustentabilidade ecológica, econômica e social (Demeter, 2019).



FIGURA 3 – Ritual de preparação dos compostos biodinâmicos

Fonte: Instituto Elo (2019)

O fato de a agricultura biodinâmica possuir uma orientação filosófica distinta daquela predominante na agricultura convencional requer um esforço complementar na regulação das práticas de acordo com essa orientação. Para isso, a *Demeter International* é o ator responsável por fornece um conjunto de padrões para produção, processamento, rotulagem e comercialização de produtos biodinâmicos. De acordo com seus padrões, uma propriedade rural somente poderá receber a certificação biodinâmica se atender às orientações agrônômicas e de gestão de ambiental, apresentar componentes estruturais e seguir procedimentos de manejo, colheita, *pós-colheita e processamento* indicados pela instituição certificadora (Demeter, 2019).

No caso da produção de uva, a produção alinhada aos princípios biodinâmicos tem como destino a produção principalmente de vinhos e sucos ao invés da sua comercialização *in natura*. De acordo com Castellini, Mauracher, Procidano e Sacchi (2014), o mercado de vinhos naturais e orgânicos, apesar de estar em crescimento, é relativamente pequeno se comparado ao mercado vitivinícola convencional. O mercado biodinâmico

é uma parcela menor dentro do reduzido mercado de vinhos orgânicos e as vinícolas produtoras, em sua maioria, são pequenas empresas orientadas por famílias de agricultores. A ausência de um arranjo de mercado já constituído para sucos e vinhos biodinâmicos torna o esforço de comercialização um desafio institucional, ou seja, requer ações empreendedoras em prol da construção de um arranjo institucional para os biodinâmicos. Similar ao esforço de construção do mercado de sucos e vinhos orgânicos dentro do mercado em geral (Dalmoro, 2022), viabilização de um mercado para a produção biodinâmica envolve, além de entidades como Demeter, um esforço institucional de diferentes entidades que formam o arranjo institucional do setor vitivinícola. No caso da produção biodinâmica da serra gaúcha, chama a atenção o fato de essas entidades, apesar de formarem o arranjo institucional hegemônico, atuarem como promotoras de um arranjo institucional alternativo.

5. PRÁTICAS EMPREENDEDORAS DE MÚLTIPLOS ATORES NA CONSTRUÇÃO DO MERCADO BIODINÂMICO

O segundo capítulo da análise de dados busca justamente por luz nos diferentes atores e suas práticas na constituição do mercado biodinâmico. Para isso, além da caracterização dos atores a partir dos diferentes papéis sociais e suas ações empreendedoras, adota-se um olhar analítico para descrever como estas ações conduzem a formação de um novo mercado.

5.1. Caracterizações dos atores institucionais que compõem o arranjo vitivinícola da Serra Gaúcha

A constituição de um mercado sob o ponto de vista construtivista pode ser entendida como a modelagem resultante das atividades realizadas por

um número de múltiplos atores heterogêneos que o compõem (Harrison & Kjellberg, 2016). Isso porque, conforme as atividades mudam, também muda a forma e o dimensionamento do mercado. A mudança está no comportamento ou nas expectativas dos atores, a combinação, o número de concorrentes ou clientes, além da estrutura ou da representação dentro desse ambiente volátil.

Os mercados compõem-se de ações coletivas elaboradas pelos múltiplos atores que colaboram formalmente entre si em uma dimensão macrosocial, mas que também pode ser vista no nível microssocial: como, por exemplo, o ato de concordância de dois indivíduos em trabalharem juntos (Baker & Nenonen, 2020). O Quadro 2 apresenta a classificação dos principais atores, em diferentes níveis, na composição do mercado de uvas e vinhos da Serra Gaúcha.

Ressalta-se que, assim como outros estudos que abordam o tema sobre construção de mercados, optou-se por não incluir os consumidores como atores neste estudo. Essa opção deu-se a fim de focar nas instituições que compõem o campo institucional e, ao mesmo tempo, participam das formações de mercado. A imersão no campo de estudo demonstrou que os consumidores não possuem um papel de empreendedor institucional nesse campo. Com isso, identifica-se que o grupo de atores com capacidade de atuar como empreendedor institucional envolve instituições representativas do setor, cooperativas e produtores.

As análises demonstram que novas possibilidades de pensar o mercado de uvas emergiram a partir de um movimento institucional que percorreu os dois diferentes níveis sociais de atuação: do macro ao micro. Esse movimento envolveu ações estratégicas voltadas para o desenvolvimento do setor como um todo e que acabaram possibilitando o surgimento de novos modelos organizacionais constituídos por meio de alianças estratégicas entre os atores que compõem o campo.

QUADRO 2 – Níveis de atuação institucional

Níveis sociais de atuação	Definição	Principais instituições que compõem o mercado
Macrossocial Instituições representativas	Instituições sem fins lucrativos que buscam promover o fomento das atividades produtivas do mercado como um todo	SINDIVINHO UVIBRA AGAVI APROVALE FECOVINHO EMBRAPA UVA E VINHA CENTRO ECOLOGICO IPÊ IBRAVIN
Mesossocial Cooperativas e Vinícolas	Instituições com finalidade de obter retorno financeiro através da fabricação e comercialização da uva e seus derivados	Cooperativa Vinícola Aurora Ltda., Cooperativa Vinícola Garibaldi Ltda. Cooperativa Nova Aliança, Cooperativa de Produtores Ecologistas de Garibaldi (COOPEG).
Microsocial Produtores de uva	Agricultores que produzem uvas em suas propriedades, podendo ser ou não cooperados, adotando diferentes formas de cultivo	Produtores de uvas tradicionais Produtores de uvas orgânicas Produtores de uvas biodinâmicas

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

A Figura 4 representa como as instituições e seus diferentes níveis de atuação institucional possibilitam a formação de um novo arranjo de mercado envolvendo os diferentes atores que operam no arranjo institucional da viticultura.

Os movimentos institucionais na legitimação da produção de uvas biodinâmicas iniciaram-se com ações de entidades que operam na estruturação do setor vitivinícola. Esses atores de grande representatividade do setor uniram-se para formar uma instituição congregadora capaz de representar os interesses da maioria: o Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN). Esse ator passou a definir ações estratégicas para o desenvolvimento do setor como um todo, culminando em novas propostas de trabalho com abordagens agrícolas até então muito pouco exploradas.

Essas ações foram desdobradas em atividades como programas, projetos e iniciativas, com destaque para o Assistência Técnica das Unidades Agrícolas Familiares (ATER) desenvolvido em conjunto com outras entidades menores, mas também representativas

da viticultura (organizações não-governamentais, institutos e fundações) que atuavam em um nível mesossocial, capacitando as cooperativas, os sindicatos e as vinícolas. Cabe destacar que a abordagem de uma agricultura sustentável sempre enfrentou resistência, muitas vezes sendo considerada como inviável ou impraticável nas propriedades e por isso, seguindo como preterida. Assim, levar adiante iniciativas desse cerne demonstrou que os atores ganharam mais força quando foram apoiados pelas instituições do nível macro. Esse fato pode ser comparado a um processo em que as mudanças organizacionais propostas acontecem de cima para baixo.

Dentro desse contexto de propagar rupturas paradigmáticas entre o coletivo, algumas pequenas iniciativas foram planejadas, como o programa de viticultura biodinâmica. Essa ação foi iniciada em nível mesossocial e abrangiu o nível microsocial ao direcionar esforços para os produtores de uva que representavam as organizações familiares de pequeno e médio porte. O programa trouxe voz àqueles

simpatizantes do tema e deu vistas à possibilidade de desenvolver novas propostas de produção dentro da linha de agricultura sustentável, inicialmente

com a adoção de práticas de produção orgânicas e posteriormente alguns produtores migrando para produção biodinâmica.

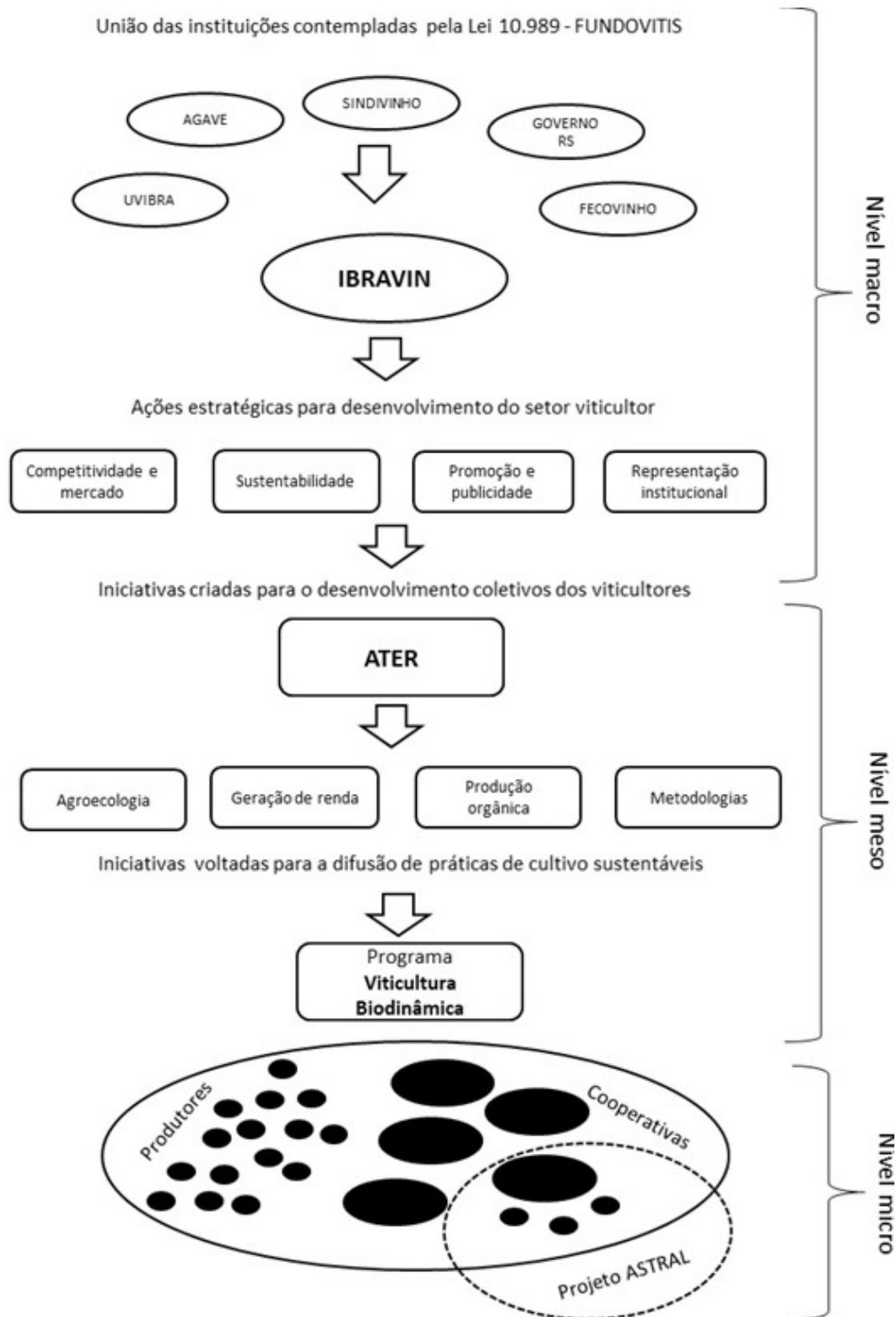


FIGURA 4 – Níveis de ação institucional para formação do mercado de uvas biodinâmicas
 Fonte: elaborada pelos autores (2022)

A influência dos atores institucionais que compõem o nível macrosocial assume relevância sobre os direcionamentos das mudanças nas lógicas de produção. Produtores rurais interessados em adotar modelos de produção mais sustentáveis passaram a contar com a chancela das entidades setoriais e da direção das cooperativas na adoção de práticas de produção alternativas, como a biodinâmica. De igual forma, o processo de construção social envolvendo diferentes setores viabilizou um modelo de produção agrícola alternativo. O desafio seguinte passou justamente por viabilizar a constituição de um arranjo de mercado para a comercialização dessa produção.

5.2. A ação dos empreendedores institucionais para formar um novo mercado

Os resultados evidenciados pela pesquisa demonstraram que a modelagem do mercado de uvas biodinâmicas gerou-se por meio da ação de empreendedores institucionais em um campo altamente institucionalizado (viticultura). As estratégias realizadas em níveis macro envolvendo um movimento institucional do setor na difusão de novas oportunidades agrícolas mais sustentáveis desdobraram-se em ações aplicadas no nível mesossocial (cooperativas), que conseqüentemente atingiram o nível micro (produtores de uva). Essa identificação empírica alinha-se à literatura de teoria institucional que postula as pressões do mercado, o poder dos atores e as mudanças nas lógicas ocorridas em diferentes níveis como os motores da mudança nas instituições (Baker & Nenonen, 2020). Logo, evidenciou-se diferentes níveis de atuação: no nível macro, em que foram elaboradas as diretrizes estratégicas para manter o setor competitivo; e nos níveis meso e micro em que esses direcionamentos foram postos em prática, gerando o cultivo de uvas biodinâmicas e a elaboração do primeiro espumante com essas características: Astral, da Cooperativa Vinícola Garibaldi.

Dentro de diferentes configurações, os empreendedores precisam, em meio a recursos limitados, criar condições para que a proposta do novo mercado ganhe aderência e legitimidade (Santos & Eisenhardt, 2009). Assim, ao iniciarem o processo de empreendedorismo institucional por meio de práticas, os atores unificaram esforços para estabelecer um modelo de mercado ideal composto por representações, normas e transações capazes de traduzir seus parâmetros. Esses resultados dialogam com estudos que descrevem casos de mudanças institucionais realizadas a partir da mobilização de um coletivo em prol de soluções abstratas potenciais. As falas dos entrevistados destacam essas mudanças institucionais:

“Aqui na Serra existe o tradicionalismo e é difícil convencer um produtor a mudar. A gente escuta muito o seguinte: meu pai fazia assim, meu avô fazia assim. Ou seja, é como se não existisse outra forma de cultivo. Então para que você consiga convencer os produtores da região é preciso uma série de ações que envolvam encontros técnicos, produtores dando depoimentos, tem que chamar os vizinhos, ou seja, é muito difícil de convencer as pessoas.” (Responsável técnico da Embrapa Uva e Vinho)

“O técnico responsável precisa convencer o produtor por meio de uma forma, um método que será utilizado. E hoje são poucos os técnicos que possuem uma cabeça mais aberta para essas novas práticas.” (Responsável Técnico do Centro Ecológico Ipê)

Outro ponto entre os achados da pesquisa refere-se à importância da posição social que o ator ocupa no campo. Uma vez que a Cooperativa Garibaldi é reconhecida nacional e internacionalmente como uma empresa de sucesso no mercado de vinhos e derivados da uva, a adoção da forma de cultivo biodinâmico pela organização enalteceu sua presença simbólica entre os atores do campo, endossando a experiência e dando credibilidade à proposta. Essa evidência está alinhada a estudos que descrevem a

importância da representatividade do empreendedor institucional para que propostas inovadoras possam ser aceitas com mais facilidade entre os membros de um campo, ressaltando a força e o poder relacionados ao capital social (Perkmann & Spicer, 2007). As falas dos entrevistados relatam sobre o início da atuação da Cooperativa Vinícola Garibaldi no mercado de biodinâmicos:

“Na verdade, foi assim: teve um curso aqui em Farroupilha sobre viticultura biodinâmica e o chefe do setor agrícola daqui participou e aí ficou com vontade de implementar esse projeto aqui dentro da Cooperativa, dar esse passo a mais, vamos dizer assim.” (Responsável técnico da Cooperativa)

Com base nesse contexto, ressalta-se a ação da cooperativa como um empreendedor institucional que foi capaz de articular o processo de mudança por meio da recombinação, transformação e disseminação de novos quadros cognitivos relacionados a sistemas de alimentação sustentável. Sua atuação permitiu a criação de quadros mentais coletivos que levaram à formação de novas capacidades produtivas e regulatórias de todo um setor. Esse fato reforça os argumentos teóricos de que o empreendedor institucional deve ser um tipo social distinto capaz de gerar interação entre um conjunto de atores. Logo, ele assumirá um papel que permitirá exercer a liderança necessária para catalisar as mudanças estruturais que levarão a futuras transformações institucionais (Lounsbury, 2002).

5.3. O processo de empreendedorismo institucional que levou à formação de um novo mercado

O estudo emoldurou a ação dos atores sob a luz teórica do processo de empreendedorismo institucional que o descreve em três grandes etapas: criação de visão, mobilização de aliados e recursos e a sustentação da mudança (Battilana *et al.*, 2009). Os resultados demonstraram que o processo foi realizado de forma não intencional, já que as ações

foram sendo criadas pelos empreendedores de acordo com a evolução do engajamento dos envolvidos na proposta. Os relatos dos entrevistados evidenciam essas fases:

“Em 2008, comecei a converter a propriedade para a produção orgânica. Aos poucos, participando de cursos e treinamentos, fui me interessando pela produção biodinâmica, que desenvolvo desde 2016. É exigido um trabalho mais rigoroso, com mais mão de obra e até custo um pouco acima, mas compensa por se estar em um ambiente agradável, saudável e que oferece uma produção uniforme, com uvas de aromas e sabores acentuados.” (Produtor de uva biodinâmica)

Na etapa de criação de visão, as ações giraram em torno de três atributos principais relacionados aos valores, aos símbolos e à estratégia de mercado. Esses atributos foram criados para demonstrar a essência da ideia sobre agricultura biodinâmica. Concomitantemente, a mobilização de aliados e recursos foi uma etapa desenvolvida para fomentar as alianças entre os atores do campo e a estruturação da mudança. Na sequência, foram delimitados atributos criados para nortear a sustentação da mudança, ou seja, pontos desenvolvidos para consolidar a aceitação da produção biodinâmica, assim como forma de produção de uvas. A fala dos gestores da cooperativa pioneira na produção de uvas biodinâmicas expressa que, após ganhar notoriedade e reconhecimento no campo produtivo, a cooperativa voltou suas ações para a apresentação dos produtos ao mercado. Os atributos dessa fase nortearam a criação de legitimidade, desenvolvendo, entre os atores, um senso de pertencimento ao novo mercado.

5.4. As práticas que influenciaram na construção de um mercado

Os achados dessa pesquisa demonstraram que a ruptura da lógica de mercado ocorreu pelas práticas incorporadas nas rotinas cotidianas dos atores do campo que os levaram a novas formas produtivas

e, conseqüentemente, a novas possibilidades mercadológicas. A criação de novas práticas exigiu que os empreendedores se desviassem do padrão institucional do campo e buscassem ações alternativas capazes de gerar engajamento e mobilização. Em sistemas sociais já estabelecidos, modelos mentais compartilhados, intenções ou lógicas institucionais são a base da auto-organização e da reorganização (Taillard *et al.*, 2016). As práticas são necessárias para transformar as estruturas institucionais de um mercado consolidado e iniciar uma tentativa de constituir um novo modelo mental semelhante ao existente, que possa ser compreendido e compartilhado entre os atores do campo. Neste estudo, esse modelo mental compartilhado relacionou-se a uma nova forma de produção agrícola sustentável envolta por valores ambientais e sociais, conforme descrito nas falas dos entrevistados. Tanto técnicos agrícolas quanto produtores manifestam em suas falas uma preocupação com a natureza e a preservação ecológica.

A imersão desse novo modelo formou-se por meio de práticas que auxiliaram na delimitação normativa do novo mercado incorporando regras, normas, condutas e principalmente, sua implicação na forma de cultivo das uvas. Essas mudanças graduais de comportamento deram sentido à biodinâmica enquanto agricultura, que aos poucos foram sendo aceitas e posteriormente, legitimadas. Essa mudança emergiu a partir do engajamento de pequenos produtores agrícolas que aceitaram trabalhar em conjunto com a cooperativa para atingir um propósito coletivo maior. Trata-se de um esforço deliberado de formar uma nova lógica de produção contrária à das vinícolas tradicionais que influenciam o mercado. Essa perspectiva teve como base a criação de uma visão permeada de práticas criadas com o intuito de diminuir as distâncias temporais entre a percepção e a realidade da biodinâmica.

A confirmação do sucesso da experiência prática de produção de uvas biodinâmica demonstrou

a viabilidade de explorar o uso de abordagens de cultivo alternativas e mais ecológicas no campo agrícola. Importante observar aqui o papel das práticas de produção como uma condição estruturante do mercado, fornecendo um produto específico capaz de estimular a organização de um arranjo de mercado igualmente específico.

Assim, um segundo aspecto identificado na análise dos dados diz respeito à natureza das práticas utilizadas na formação do novo mercado, visto que além das práticas de produção, os atores precisam constituir práticas de mercado. Os dados indicam a existência de práticas mercadológicas de diferentes naturezas, divididas, aqui, em práticas: (1) explícitas e (2) implícitas. O movimento feito por esses atores para a institucionalização irá depender de práticas intencionais, algumas explícitas e outras, em sua maioria, implícitas e rotineiras, como ajustes diários, adaptações e compromissos dos atores que tentam transformar ou manter os arranjos institucionais (Lawrence & Phillips, 2004).

Como práticas explícitas, consideram-se aquelas que foram planejadas e desenvolvidas pela cooperativa e disseminadas no campo para gerar visão e engajamento de outros atores (produtores de uva) na proposta. Nessa natureza, encontram-se ferramentas, recursos, materiais, artefatos que foram criados de forma física pelos empreendedores, ou seja, práticas que possuem uma forma tangível podendo ser multifacetada no sentido de ser utilizada para disseminar tanto práticas de transação quanto representativas ou normativas, de acordo com a necessidade do contexto.

A outra natureza – as práticas implícitas – levaram à compreensão do significado simbólico individual que cada um dos envolvidos teve sobre a biodinâmica. Essas práticas referem-se ao sentimento, à emoção da descoberta do novo, à tentativa de um cultivo diferente, à sensação de orgulho e de pertencimento a uma nova lógica produtiva envolta

por valores e sentidos compartilhados. Essas práticas não podem ser quantificadas, mas possuem um valor subjetivo na condução da mudança. Logo, essas práticas não necessariamente precisam fazer parte de algo declarado, pois elas irão emergir por meio da vivência e da incorporação da mudança nas rotinas de vida. Essas práticas explícitas e implícitas são relatadas pelos entrevistados:

“Ser produtor biodinâmico envolve uma série de fatores. Você tem que fazer, por exemplo, a compostagem com aquilo que você tem na propriedade, desde o esterco dos animais domésticos até material de roçada, grama ou coisa assim [...] por exemplo, tem o chifre de vaca feliz que não pode ser chifre de boi. Mas por que vaca feliz? Então tem toda uma explicação lá que foi o Rodolfo Steiner quem iniciou. Se nós estamos falando em equilíbrio, não tem sentido pegar um esterco de uma vaca que está confinada e comendo ração feita de milho transgênico. Então se chama bem-estar animal, né? E aí depois é toda uma consequência.” (Produtor de uvas biodinâmicas)

Enquanto as práticas explícitas podem ser padronizadas e até mesmo replicadas em outros mercados que estejam em formação, as práticas implícitas irão depender do contexto e principalmente da realidade de cada indivíduo. Elas podem ser influenciadas por uma série de fatores pessoais, comportamentais e paradigmáticos que irão incidir em uma maior ou menor incorporação em seus hábitos. De acordo com Zietsma e Lawrence (2010), as práticas devem ser legitimadas como rotinas compartilhadas em um campo e isso estará vinculado à capacidade dos atores não apenas de disseminar, mas de efetuar o reconhecimento e a aceitação desses novos conjuntos de rotinas.

5.5. A importância do apoio institucional para a legitimação do novo mercado

Os resultados do caso estudado demonstram que as instituições que compõem o campo da viticultura agiram como guardiãs do mercado,

apoiando a estruturação e regulamentação desse novo contexto. Nesse papel, destacam-se instituições como o Centro Ecológico Ipê, a ABD (Associação Brasileira de Biodinâmicos) e a Demeter Internacional que atuaram paralelamente à constituição da proposta da cooperativa, delimitando seu formato normativo e dando luz à interpretação a respeito da biodinâmica.

O apoio institucional contribuiu significativamente para legitimar a ação coletiva dos atores em prol da mudança que estava sendo constituída, dando a eles a chancela sobre o trabalho produtivo que estavam desenvolvendo. A oficialização dos produtores como biodinâmicos deu a eles credibilidade e reconhecimento frente aos demais atores do mercado. Essas constatações corroboram com as afirmações de Baker e Nenonen (2020) sobre a necessidade de legitimação de um coletivo por atores que estejam em níveis mais elevados do mercado. Ainda, atores institucionais do nível meso e macro são capazes de exercer uma função de estabilizadores do campo. Nesse sentido, são apresentados os relatos sobre a importância do apoio institucional para legitimar um novo mercado:

“Aqui no Brasil, a única empresa que fornece essa certificação é o ABD, então a gente tem esses certificados e todo o processo produtivo é certificado. Então, a gente tem esse cuidado para poder garantir ao consumidor que está tudo certo. Pelo menos que as normas estão sendo cumpridas com relação ao plantio.” (Responsável técnico do Instituto Elo)

“Então, tem essa questão da parceria com a Cooperativa da vinícola Garibaldi e isso vem tudo por intermédio deles, eles acompanham a produção, a orientação e a certificação também. Daí o produto vai para eles de forma correta.” (Produtor de uvas biodinâmicas)

Os entrevistados ressaltam o selo de certificação de biodinâmicos como um instrumento fundamental para legitimação das práticas de produção perante os outros atores do mercado vitivinícola. O selo é

concedido pelas instituições reguladoras do setor após um rigoroso processo de auditorias e controles envolvendo toda a cadeia produtiva. Considerado como uma das práticas mercadológicas de maior importância para formação de legitimidade, o selo trouxe notoriedade de campo para os atores, ao demonstrar a conformidade de suas produções. A expressão do valor que a certificação alcança está em duas frentes de reconhecimento: a de produção agrícola e a do mercado em si. No campo dos produtores, o selo biodinâmico trouxe a confirmação oficial de que as práticas de cultivo seguem normas de certificação internacionalmente reconhecidas.

Além da função de legitimar, o selo também pode ser entendido como uma barreira normativa que restringe a entrada de novos produtos biodinâmicos no mercado, uma vez que a certificação eleva as exigências e o nível de profissionalização da produção. Entendido também como um diferencial competitivo que torna o produto de difícil imitação, dada a complexidade de todo o seu processo produtivo, cria barreiras para aqueles que adotam um comportamento oportunista. Essa identificação demonstra que as práticas mercadológicas são moldáveis ao contexto, podendo ser elaboradas de forma situacional, de acordo com os objetivos de cada etapa do processo de empreendedorismo institucional. Assim, a estruturação das práticas deve ser feita de maneira flexível para que elas possam ser alteradas ou reformuladas de acordo com o dinamismo do mercado.

De acordo com Greenwood e Suddaby (2006), embora os atores possam atuar como agentes de mudança institucional que alavancam recursos para criar ou transformar práticas, eles não podem operar completamente fora da lógica institucional de seus campos, enquanto eles conseguirem tomar suas novas lógicas como garantidas. Esse é um ponto relevante no caso do Astral, pois se tratando do primeiro produto transacionado no mercado, o processo de empreendedorismo institucional

e suas práticas precisam fornecer garantias para romper com a confiança que os atores possuem no arranjo de mercado existente. Somente o desejo do empreendedor institucional em construir um novo arranjo de mercado não é o suficiente para, de fato, moldar um mercado. Esse processo é dependente do apoio de múltiplos atores que visualizam no mercado alternativo segurança o suficiente para concentrar seus esforços. Isso é especialmente relevante em mercados agroalimentares, pois os produtores rurais são, na maioria das vezes, dependentes de outros atores para a beneficiação da produção. Somente quando conteúdo e significado, suposições, valores e crenças promovidos pela práticas alternativas, como o caso das práticas biodinâmicas, passam a ser constituídos por representações e normas compartilhadas por atores capazes de influenciar diferentes níveis de um arranjo institucional e constituída na forma de um produto – como o caso do Astral – apto a ser transacionado em trocas comerciais, o esforço dos empreendedores institucionais se consolida nas práticas dos atores e passa a constituir um novo mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do caso da produção de uvas biodinâmicas na serra gaúcha e o esforço de múltiplos atores na constituição de um mercado capaz de garantir a comercialização de produtos derivados desses produtos permitiu compreender como o processo de empreendedorismo institucional está imbricado em práticas de mercado, permitindo transformar a intenção do empreender num efetivo arranjo de mercado. O caso demonstra a atuação de uma cooperativa como empreendedora institucional, que compreendeu a adoção de novas práticas de produção alinhadas à biodinâmica por parte de produtores rurais. A ação da cooperativa criou uma visão acerca da biodinâmica, mobilizou recursos e deu sustentação à mudança de micro atividades

envolvendo as rotinas diárias de campo e as crenças pessoais dos produtores, que contribuiu para a quebra do paradigma da agricultura tradicional. Esses aspectos, uma vez transferidos para todo o arranjo institucional pela posição intermediária da cooperativa, capaz de dialogar de forma legitimada tanto com os produtores rurais quanto com entidades do setor, permitiram a disseminação das práticas de produção biodinâmicas em aspectos normativos – regulação entre os valores sociais associados ou implícitos na biodinâmica e as normas que garantam a sua confiabilidade – e em aspectos representacionais – definição do funcionamento da rede de entidades envolvidas na constituição do mercado vitivinícola biodinâmico e a imagem de um produto biodinâmico. Igualmente, a ação empreendedora viabilizou aspectos de troca, constituindo um produto capaz de ser negociado, com um preço, uma apresentação material e mercadológica capaz de estabilizar o resultado da prática biodinâmica em torno de um objeto apto para troca comercial.

Assim, o processo de constituição de práticas de produção orgânica que começa com o envolvimento de múltiplos atores interessados em fomentar novos modelos produtivos depende da ação empreendedora de atores engajados na criação de uma visão acerca da biodinâmica no âmbito do mercado e na mobilizou recursos capazes de viabilizar produtos para comercialização. É a ação desses empreendedores que constitui um arranjo capaz de acomodar o produto biodinâmico em um mercado específico.

As contribuições desta pesquisa norteiam-se pela base teórica utilizada para compreender o fenômeno do empreendedorismo institucional (Battilana *et al.*, 2009; DiMaggio, 1988) influenciando por meio de práticas de construção de mercado (Kjellberg & Helgesson, 2007). Nesse contexto, o estudo contribui para gerar o entendimento de como os empreendedores institucionais se utilizaram de práticas para criar uma lógica de mercado

potencializado por tratar de ações, atividades e padrões que empreendedores institucionais adotaram para legitimar um novo mercado inédito e inexplorado. Além disso, essa pesquisa mapeia diferentes níveis de atuação, do macro ao micro, contribuindo com o campo de pesquisas de estudos de mercado interessado em promover uma aproximação entre as teorias institucional e a concepção de mercados enquanto práticas.

Em relação às implicações gerenciais, a pesquisa forneceu análises que contribuem para o entendimento a respeito da formação de mercados, com ênfase naqueles que não são considerados hegemônicos, como o biodinâmico. Nesse sentido, a perspectiva teórica proposta - envolvendo a combinação das lentes teórica do empreendedorismo institucional com a noção de mercados construídos por meio de práticas - poderá ser replicada tanto por estudos futuros quanto orientar a ação de empreendedores institucionais interessados em potencializar práticas de produção alternativas, viabilizando-as por meio da constituição de um arranjo de mercado.

Como principais limitações do estudo, destaca-se o olhar centrado na relação entre produtores rurais, empresas transformadoras e entidades envolvidas no mercado vitivinícola, não contemplando as dimensões do consumidor. Além da não incorporação dos consumidores como atores dotados de capacidade de agência na constituição de mercados, seguindo a perspectiva da teoria institucional, a capacidade de agência dos objetos (atores não-humanos) não foi considerada nas análises. Assim, apesar de os estudos construtivistas de mercado dedicarem atenção para descrever o papel dos atores não-humanos nos mercados, entende-se que estes não possuem capacidade de ação empreendedora. Sugere-se que futuros estudos dediquem atenção para este tema. Além disso, os dados limitados sobre o mercado de biodinâmicos no Brasil e sua característica emergente, ao mesmo passo que permitiram acompanhar etapas

iniciais da constituição do mercado, limitam a descrição dos resultados do processo em termos econômicos e de volume de troca. Como sugestão de estudos futuros, acredita-se que a perspectiva teórica da mudança institucional e competência empreendedora possa contribuir para explorar processos de construção de mercados alternativos.

REFERÊNCIAS

- Araújo, L., Finch, J., & Kjellberg, H. (2010). *Reconnecting marketing to markets*. Oxford: Oxford University Press.
- Baker, J. J., & Nenonen, S. (2020). Collaborating to shape markets: Emergent collective market work. *Industrial Marketing Management*, 85, 240-253.
- Baker, J. J., Storbacka, K., & Brodie, R. J. (2019). Markets changing, changing markets: Institutional work as market shaping. *Marketing Theory*, 19(3), 301-328.
- Baratter, M. A., Ferreira, J. M., & Costa, M. C. (2010). Empreendedorismo institucional: características da ação intencional. *Perspectivas Contemporâneas*, Edição Especial, 237-266.
- Barile, S., & Polese, F. (2010). Smart service systems and viable service systems: Applying systems theory to service science. *Service Science*, 2(1-2), 21-40.
- Battilana, J. (2006). Agency and institutions: The enabling role of individuals' social position. *Organization*, 13(5), 653-676.
- Battilana, J., Leca, B., & Boxenbaum, E. (2009). 2 how actors change institutions: towards a theory of institutional entrepreneurship. *Academy of Management Annals*, 3(1), 65-107.
- Beluhova-Uzunova, R., & Atanasov, D. (2019). Biodynamic agriculture-old traditions and modern practices. *Trakia Journal of Sciences*, 17(1), 530-536.
- Bisel, R. S., Kramer, M. W., & Banas, J. A. (2017). Scaling up to institutional entrepreneurship: A life history of an elite training gymnastics organization. *Human Relations*, 70(4), 410-435.
- Castellini, A., Mauracher, C., Procidano, I., & Sacchi, G. (2014). Italian market of organic wine: a survey on production system characteristics and marketing strategies. *Wine Economics and Policy*, 3(2), 71-80.
- Dalmoro, M. (2022). Dimensões da construção do mercado de alimentos orgânicos. *Organizações Rurais e Agroindustriais*, no prelo.
- Demeter (2019). *Demeter International. O que somos*. Disponível em <<https://www.demeter.net/>>. Acesso em 05 de setembro de 2019.
- DiMaggio, P. (1988). Interest and agency in institutional theory. In L.G. Zucker, & L. G. Zucker. (Eds.). *Institutional patterns and organizations: Culture and environment* (pp. 3-21). Pensacola: Ballinger Publishing Company.
- Garud, R., Hardy, C., & Maguire, S. (2007). Institutional entrepreneurship as embedded agency: An introduction to the special issue. *Organization Studies*, 28(7), 957-969.
- Greenwood, R., & Suddaby, R. (2006). Institutional entrepreneurship in mature fields: The big five accounting firms. *Academy of Management Journal*, 49(1), 27-48.
- Hagberg, J., & Kjellberg, H. (2010). Who performs marketing? Dimensions of agential variation in market practice. *Industrial Marketing Management*, 39(6), 1028-1037.
- Hambrick, D. C., & Chen, M. J. (2008). New academic fields as admittance-seeking social movements: The case of strategic management. *Academy of Management Review*, 33(1), 32-54.
- Hardy, C., & Maguire, S. (2008). Institutional entrepreneurship. In Greenwood, R., Oliver, C., Lawrence, T. B., & Meyer, R. E. (Eds.). *The Sage handbook of organizational institutionalism* (pp. 198-217). Sage.
- Harrison, D., & Kjellberg, H. (2016). How users shape markets. *Marketing Theory*, 16(4), 445-468.
- Kjellberg, H., Azimont, F., & Reid, E. (2015). Market innovation processes: Balancing stability and change. *Industrial Marketing Management*, 44, 4-12.
- 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.
- Lawrence, T. B., Hardy, C., & Phillips, N. (2002). Institutional effects of interorganizational collaboration: The emergence of proto-institutions. *Academy of Management Journal*, 45(1), 281-290.
- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2004). From Moby Dick to Free Willy: Macro-cultural discourse and institutional entrepreneurship in emerging institutional fields. *Organization*, 11(5), 689-711.

- Lawrence, T. B., & Suddaby, R. (2006). Institutions and institutional work. In S. R. Clegg, C. Hardy, & W. R. Nord (Eds.), *Handbook of organization studies* (2nd ed., pp. 215-254). Sage.
- Lawrence, T. B., Suddaby, R., & Leca, B. (Eds.). (2009). *Institutional work: Actors and agency in institutional studies of organizations*. Cambridge University Press.
- 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.
- Lounsbury, M. (2002). Institutional transformation and status mobility: The professionalization of the field of finance. *Academy of Management Journal*, 45(1), 255-266.
- Malafaia, G. C., Azevedo, S., Santos, A., & Camargo, M. E. (2007). A análise das relações entre produtor e agroindústria na agricultura alternativa: o caso do arroz biodinâmico. *Custos e Agronegócios Online*, 3(1), 21-37.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- 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.
- Perkmann, M., & Spicer, A. (2007). Healing the scars of history': Projects, skills and field strategies in institutional entrepreneurship. *Organization Studies*, 28(7), 1101-1122.
- Phillips, N., & Tracey, P. (2007). Opportunity recognition, entrepreneurial capabilities and bricolage: connecting institutional theory and entrepreneurship in strategic organization. *Strategic Organization*, 5(3), 313-320.
- Pomarici, E., & Vecchio, R. (2014). Millennial generation attitudes to sustainable wine: an exploratory study on Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 66, 537-545.
- Powell, W. W., & Colyvas, J. A. (2008). Microfoundations of institutional theory. In Greenwood, R., Oliver, C., Lawrence, T. B., & Meyer, R. E. (Eds.). *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism* (pp. 276-297). Sage.
- Santos, F. M., & Eisenhardt, K. M. (2009). Constructing markets and shaping boundaries: Entrepreneurial power in nascent fields. *Academy of Management Journal*, 52(4), 643-671.
- Schatzki, T. R., Knorr-Cetina, K., & Von Savigny, E. (2001). *The practice turn in contemporary theory*. Routledge.
- Scott, W. R., & Christensen, S. (1995). *The institutional construction of organizations: International and longitudinal studies*. Sage.
- Su, Z., Peng, M., & Xie, E. (2016) A strategy tripod perspective on knowledge creation capability. *British Journal of Management*, 27(1), 58-76. <http://doi.org/10.1111/1467-8551.12097>
- Suddaby, R., Seidl, D., & Lê, J. K. (2013). Strategy-as-practice meets neo-institutional theory. *Strategic Organization*, 11(3), 329-344.
- Taillard, M., Peters, L. D., Pels, J., & Mele, C. (2016). The role of shared intentions in the emergence of service ecosystems. *Journal of Business Research*, 69(8), 2972-2980.
- Tsoukas, H. (2009). A dialogical approach to the creation of new knowledge in organizations. *Organization Science*, 20(6), 941-957.
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso: Planejamento e métodos*. Bookman.
- Zietsma, C., & Lawrence, T. B. (2010). Institutional work in the transformation of an organizational field: The interplay of boundary work and practice work. *Administrative science quarterly*, 55(2), 189-221.