

OR&A

ORGANIZAÇÕES RURAIS E AGROINDUSTRIAIS

Edição Especial

Construção e Dinâmica de Mercados Agroalimentares

APOIO



e-ISSN 2238-6890

OR&A
ORGANIZAÇÕES RURAIS E AGROINDUSTRIAIS

Edição Especial

**Construção e Dinâmica de Mercados
Agroalimentares**

**Departamento de Administração e Economia
Universidade Federal de Lavras**

Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras, v.25, Edição Especial, p.1-121, 2023



A **Organizações Rurais & Agroindustriais** é uma publicação eletrônica, de acesso livre e com publicação em fluxo contínuo. Seu foco consiste na publicação de artigos científicos cujo objeto de pesquisa se refere ao meio rural e ao agronegócio, os quais devem se encaixar num dos seguintes temas: Agricultura familiar, políticas públicas e desenvolvimento; Contabilidade e finanças; Economia e comércio exterior; Estudos organizacionais e associativismo; Gestão da qualidade, operações e logística; Inovação, tecnologia e empreendedorismo; Marketing e estratégia; Sistemas agroindustriais e sustentabilidade.

Classificação de Periódicos (Qualis-CAPES) – Quadriênio 2017/2020: B1

**Ficha catalográfica elaborada pelo Setor de Ficha Catalográfica
da Biblioteca Universitária da UFLA**

Organizações Rurais & Agroindustriais. – Vol. 1, n. 1, (jan.-jun. 1999)- . – Lavras: UFLA, Departamento de Administração e Economia, 1999-.

v. : il.

Semestral: 1998-2004. Quadrimestral: 2005-2014. Trimestral 2015-2019. Publicação contínua: 2020-.

Continuação de: Cadernos de administração rural, ISSN 0103-412X.

ISSN 1517-3879.

1. Administração. 2. Agronegócio. 3. Economia rural. 4. Gestão social, ambiente e desenvolvimento. I. Universidade Federal de Lavras, Departamento de Administração e Economia.

CDD – 630.68

Ficha elaborada por Eduardo César Borges (CRB 6/2832)

Reitor da UFLA

João Chrysostomo de Resende Júnior

Vice-Reitor

Valter Carvalho de Andrade Júnior

Pró-Reitoria de Pesquisa

Luciano José Pereira

Diretor da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas

Francisval de Melo Carvalho

Chefe do DAE/UFLA

Heloísa Rosa Carvalho

Coordenador do PPGA

Daniel Carvalho de Rezende

Editora UFLA – Conselho Editorial

Flávio Monteiro de Oliveira (Presidente), Patrícia Carvalho de Moraes (Vice-Presidente), Andreia da Silva Coutinho, Camila Souza de Oliveira Guimarães, Dalysse Toledo Castanheira, Eliza Maria Ferreira, Fernanda Gomes e Souza Borges, Giancarla Aparecida Botelho Santos, Giovanna Rodrigues Cabral, Ilsa do Carmo Vieira Goulart, Maria das Graças Cardoso, Michael Silveira Thebaldi, Patrícia Aparecida Ferreira, Robson André Armindo, Roney Alves da Rocha, Rony Antônio Ferreira, Suely de Fátima Costa, Zuy Maria Magriotis

Edição Eletrônica

<http://revista.dae.ufla.br>

<http://www.editora.ufla.br>

EXPEDIENTE

Editoração Eletrônica

Marco Aurélio Costa Santiago

Patrícia Carvalho de Moraes

Renata de Lima Rezende

Suporte de Sistema

DGTI – Diretoria de Gestão e Tecnologia da Informação

Organizações Rurais & Agroindustriais

Departamento de Administração e Economia

Universidade Federal de Lavras - Lavras, MG – Brasil

Caixa Postal 3037 – CEP 37200-900

Contato: revista.dae@ufla.br

Acesso Eletrônico: <http://revista.dae.ufla.br>



EDITORES

Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme – Universidade Federal de Lavras, Brasil

Elisa Guimarães Cozadi - Universidade Federal de Lavras, Brasil

CONSELHO EDITORIAL

Adalberto Américo Fischmann – Universidade de São Paulo, Brasil

Alejandra María Gordillo – Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chilecito (UN-deC) de La Rioja, Argentina

Bruno Lanfranco – Instituto de Investigación Agropecuária, Uruguai

Cristina Lelis Leal Calegario – Universidade Federal de Lavras, Brasil

Daniel Carvalho de Rezende – Universidade Federal de Lavras, Brasil

Décio Zylbersztajn – Universidade de São Paulo, Brasil

Edgard Alencar – Universidade Federal de Lavras, Brasil

Ellen Fensterseifer Woortmann – Universidade de Brasília, Brasil

Jaime Evaldo Fensterseifer – Universidade de Caxias do Sul, Brasil

José Daniel Anido R. – Centro de Investigaciones Agroalimentarias (ULA), Venezuela / GEID (DECS-E-TSIA, UPV), Espanha

Juan Bladimir Aguilar Poaquiza – Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Equador

José Édson Lara – Centro Universitário Unihorizontes, Brasil

Luis Araujo – University of Manchester, Inglaterra

Marcelo José Braga – Universidade Federal de Viçosa, Brasil

Mozar José de Brito – Universidade Federal de Lavras, Brasil

Obeimar Balente Herrera Hernández – El Colegio de la Frontera Sur (ECOSUR), México

Paulo Furquim de Azevedo – INSPER, Brasil

Peter J.P. Zuurbier – Wageningen University, Holanda

Tales Wanderley Vital – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Brasil

Terry Terrence – University of Georgia, Estados Unidos da América

EDIÇÃO ESPECIAL - CONSTRUÇÃO E DINÂMICA DE MERCADOS AGROALIMENTARES

João Felipe Rammelt Sauerbronn

Daniel Rezende de Carvalho

Caroline Mendonça Nogueira Paiva



SUMÁRIO/CONTENTS

EDITORIAL

Edição Especial OR&A – Construção e Dinâmicas de Mercados Agroalimentares
João Felipe Rammelt Sauerbronn, Daniel Carvalho de Rezende, Caroline Mendonça Nogueira Paiva.....6

THE CHALLENGES OF DISSEMINATING CONSTRUCTIVIST MARKET STUDIES IN BRAZIL: A POSITION PAPER PRESENTING STRATEGIES TO OVERCOME THE OBSTACLES.

Desafios da disseminação dos estudos de mercado construtivistas no Brasil: Um position paper apresentando estratégias para superar os obstáculos.
Francisco Giovanni David Vieira..... 12

CONSTRUÇÃO DE MERCADOS AGROALIMENTARES: UMA ABORDAGEM SOB A LENTE TEÓRICA DOS ESTUDOS DE MERCADO CONSTRUTIVISTAS (EMC).

Market making in agrifood markets: An approach under the theoretical lens of Constructivist Market Studies (CMS).
Gustavo Nunes Maciel, Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme.....17

DIMENSÕES DA CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS.

Dimensions of the organic food market making.
Marlon Dalmoro.....31

MERCADOS AGROALIMENTARES: PRÁTICAS, VALORES BIOCULTURAIS E INTERAÇÕES SOCIAIS MEDIADAS POR FEIRANTES.

Agrifood markets: practices, Biocultural values and social interactions mediated by fair shoppers.
Georgiana Luna Batinga, Marcelo de Rezende Pinto, Alessandro Silva de Oliveira.....48

ANÁLISE HISTÓRICA DAS CONTROVÉRSIAS NO MERCADO BRASILEIRO DE TRANSGÊNICOS NO 'O ESTADO DE SÃO PAULO'.

Historical analysis of controversies in the Brazilian GMO market in 'O Estado de São Paulo'.
Rosana Oliveira da Silva, Denise Franca Barros..... 63

PRÁTICAS E AGENCIAMENTO SOCIOTÉCNICO NO MERCADO DE CERVEJA ARTESANAL.

Practices and sociotechnical agencing in the craft beer market.
Guilherme Almeida Machado, Karim Thomé, Fabrício Oliveira Leitão, Thiago Moreira Carvalho.....85

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.....102

EDITORIAL

Edição Especial OR&A – Construção e Dinâmicas de Mercados Agroalimentares

João Felipe Rammelt Sauerbronn^a, Daniel Carvalho de Rezende^b, Caroline Mendonça Nogueira Paiva^c

^aFundação Getúlio Vargas - Rio, felipe.sauerbronn@fgv.br, ORCID: 0000-0001-6453-9425

^bUniversidade Federal de Lavras, danielderezende@ufla.br, ORCID: 0000-0003-1277-724X

^cFaculdade Presbiteriana Gammon, caroline.paiva@fagammon.edu.br, ORCID: 0000-0003-2440-3755

Com imensa satisfação apresentamos esta edição especial da revista Organizações Rurais & Agroindustriais, dedicada aos estudos de Construção e Dinâmicas de Mercados Agroalimentares. Esta edição é um marco importante para este campo de estudos que se consolida no país, mas que ainda não tinha recebido a oportunidade de reunir um conjunto de trabalhos próprio em uma única edição de uma revista científica qualificada. Pouco mais de dez anos após a apresentação dos trabalhos de Nogami, Vieira e Medeiros (2012) e Medeiros e Vieira (2012), o campo dos estudos de construção e dinâmicas de mercados caminha para sua consolidação no Brasil.

O leitor poderia perguntar por que a Organizações Rurais & Agroindustriais teria interesse em uma edição especial a respeito dos estudos de construção e dinâmicas de mercado. Como editores convidados, apontamos que muitos trabalhos do campo dos estudos de construção e dinâmicas publicados em periódicos nacionais e internacionais têm tratado de temas afeitos aos interesses da revista. Pesquisadores mais próximos aos estudos de construção e dinâmicas de mercado já se acostumaram a encontrar trabalhos desenvolvidos dentro do campo que tratam de temas como produção, comercialização e consumo de alimentos; produção agroecológica;

produção de alimentos orgânicos; e produção rural, em especial de pequenos produtores rurais. O artigo de Nunes e Leme, que compõe esta edição especial, faz um levantamento da produção no campo e deixa mais clara esta aproximação. Adicionalmente, o inventário produzido por Rezende e Castro (2022) a respeito dos artigos publicados no tema Construção e Dinâmicas de Mercado nas edições do Encontro da Anpad de 2019 a 2021 e do Encontro de Marketing da Anpad de 2021 mostra que 40% dessa produção é composta por artigos que tratam de mercados agroindustriais e agroalimentares. Portanto, a conexão entre agricultura e produção agroindustrial - temas de interesse central para o periódico -, e o estudo de construção e dinâmicas de mercado é clara.

Uma vez que essa edição especial pode chegar às mãos de leitores interessados em mercados agroindustriais ou agroalimentares menos familiarizados com as discussões correntes no campo dos estudos de construção e dinâmicas de mercado e dado que esse campo apresenta uma certa heterogeneidade teórico-conceitual, consideramos importante trazer uma breve contextualização a respeito do campo e de suas vertentes na segunda seção deste prefácio. Não pretendemos apresentar uma revisão exaustiva da produção do campo, mas apresentamos as principais referências ao longo do



texto e gostaríamos de motivar o leitor a se aprofundar nos estudos de construção e dinâmicas de mercado.

Em seguida à contextualização do campo dos estudos de construção e dinâmicas de mercado, apresentamos os trabalhos que compõem esta edição e esperamos com isso orientar o percurso daqueles que desejam percorrer as páginas desta edição e estimular estes leitores a promoverem novas discussões com os autores e seus trabalhos.

Breve Contextualização do Campo de Estudos de Construção e Dinâmicas de Mercado

O conhecimento acadêmico em marketing tem avançado em ritmo constante há quase noventa anos e, de forma geral, podemos observar que a produção do campo convergiu para discussões mais concentradas na gestão das atividades de marketing de uma firma (orientação para o mercado, relacionamento intrafirmas e administração de marketing) e no entendimento do comportamento do consumidor. A revisão realizada por Speck (1986) mostra que, desde os anos 1980, a literatura de marketing já se concentrava nos temas: ambiente de marketing (incluindo o comportamento do consumidor); funções de marketing; aplicações de marketing; e pesquisa de marketing (teoria e métodos de pesquisa). Este, contudo, nem sempre foi o panorama da pesquisa acadêmica em marketing. Um pesquisador que se aventure a analisar os artigos publicados no *Journal of Marketing* desde sua fundação, no início dos anos 1930, poderá notar que as discussões acadêmicas do campo apresentavam caráter mais interdisciplinar em seu início.

De fato, a consolidação dos temas administração de marketing e comportamento do consumidor como *mainstream* do campo não ocorreu sem deixar alguns pesquisadores desconfortáveis (vide: Wensley, 1995; Burton, 2001; Araujo, 2007; Cochoy, 2008; Tadejewski, 2010; Geiger, Harrison, Kjellberg, & Mallard, 2014; Kjellberg, & Murto,

2021; Firat, 2022). Como resultado deste incômodo, há constantes tentativas de retomada de perspectivas interdisciplinares na pesquisa de marketing, ao mesmo tempo em que pesquisadores de outros campos do conhecimento adentram espaços não ocupados pelos pesquisadores de marketing.

É neste contexto que ocorre a chamada “virada para os mercados”, termo utilizado para denominar o aumento do interesse de pesquisadores de marketing pelos mercados, que se registrou a partir da segunda metade dos anos 2000 (Rezende, & Castro, 2022). Mesmo que não haja um consenso, ou mesmo uma disputa, a respeito de quem foram os responsáveis por dar início à “virada para os mercados”, os primórdios deste movimento estão associados aos interesses de um grupo de pesquisadores europeus inspirados pelo texto de *The Laws of the Market*, de Michel Callon (1998). Como apontado por Rezende e Castro (2022), a consistente produção científica deste grupo está focada nas práticas e na plasticidade dos mercados e busca gerar compreensões a respeito das infraestruturas de mercado que constituem a base para criação e modificação de mercados. Este campo de estudos passou a ser denominado Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) (Harrison, & Kjellberg, 2016) e sua consolidação passou pela criação de um encontro bienal, o *Interdisciplinary Market Studies Workshop* (IMSW), que acontece desde 2010; pela publicação da obra “*Reconnecting Marketing to Markets*”, em 2010; e pela aproximação a periódicos científicos de maior impacto e abrangência na comunidade de pesquisadores de marketing e de gestão, como *Marketing Theory*, *AMS Review* e *Journal of Business Research*.

Um desdobramento muito interessante da EMC, que propõe uma ponte entre este campo e a estratégia de marketing, é desenvolvido por pesquisadores localizados no norte da Europa e tem sido denominado de *Market Shaping*. Os trabalhos deste campo estão relacionados a discussões fundamentadas em

inovações de mercado e nos processos implementados por agentes inovadores na formatação de mercados e têm se multiplicado a ponto de terem gerado uma edição especial do *Journal of Business Research* dedicada à formatação de mercado e inovação. Destaca-se que Suvi Nenonen e Kaj Storbacka, principais expoentes do *Market-Shaping*, publicaram em 2018 um livro texto que apresenta os conceitos do campo e os conecta a estratégias de marketing que têm potencial de alcançar os praticantes do campo (vide: Nenonen, & Storbacka, 2018).

Influenciados ou não pelo movimento europeu, pesquisadores filiados à *Consumer Culture Theory* (CCT) e localizados na América do Norte também manifestaram interesse em expandir a compreensão a respeito dos mercados. Na segunda metade dos anos 2010, surgiram na CCT trabalhos que avançavam do nível micro (consumidor) de análise para o nível meso (mercado). Este movimento ganhou rapidamente a denominação *Market System Dynamics* (MSD) e se diferencia dos EMC ao dar protagonismo aos consumidores, considerados atores com poder de agência para influenciar os mercados existentes (Nojgaard, & Bajde, 2018). Alguns autores têm se dedicado a conectar as propostas dos EMC e MSD, de forma que a integração entre estas propostas pode vir a configurar um campo de pesquisa ainda mais avançado (vide: Geiger, Kjellberg, & Spencer, 2012; Nojgaard, & Bajde, 2018 e 2021, além do trabalho de Dalmoro presente nesta edição).

Em paralelo aos avanços propostos pelos EMC, pelo *Market Shaping* e pelos estudos de MSD, pesquisadores filiados ao campo do Macromarketing têm se dedicado, desde os anos 1980, a desenvolver trabalhos nos quais os mercados são problematizados de forma sistêmica (Sauerbronn, Berardinelli, & Silva, 2022). O insistente esforço do campo na produção de teorias generalizáveis gerou uma consistente teorização a respeito dos sistemas de marketing (vide: Layton, 2019) e das instituições catalisadoras dos

mercados. Contudo, a complexidade das propostas conceituais, associada à dificuldade do campo do macromarketing em ocupar espaços em escolas de negócios e atrair novos pesquisadores, fez com que essas teorias não alcançassem muita repercussão fora do *Journal of Macromarketing*.

Como vemos, as possibilidades teórico-conceituais para que pesquisadores de marketing estudem os mercados são diversas. Rezende e Castro (2022) realizaram um cuidadoso levantamento a respeito do campo dos estudos de construção e dinâmicas de mercado brasileiro e consideram que este recebe interesse das quatro vertentes aqui tratadas. Dessa forma, acreditamos que os pesquisadores de marketing brasileiros interessados em se juntar às discussões a respeito de mercados têm amplo espaço para colaborações.

Apresentação dos Trabalhos que Compõem esta Edição

Este número especial é composto por sete trabalhos originais que foram submetidos diretamente à chamada para o número especial da Organizações Rurais & Agroindustriais ou foram apresentados em sessões do tema Construção e Dinâmicas de Mercado, dentro da divisão de Marketing da ANPAD, e convidados pelos editores a serem submetidos à avaliação para publicação neste número especial. Todos os trabalhos submetidos passaram por avaliação de pares (*double-blind review*) e seguiram o processo editorial corrente deste periódico. Ficamos especialmente felizes porque vários pesquisadores que deram suporte à criação deste campo se fizeram presentes nesta edição, como apresentamos a seguir.

Dois dos sete trabalhos que compõem esta edição discutem o campo dos estudos de construção e dinâmicas de mercado. O primeiro deles, intitulado '*The Challenges of Disseminating Constructivist Market Studies in Brazil: A Position Paper Presenting Strategies To Overcome The Obstacles*', é de autoria

de Francisco Vieira, um dos precursores dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) no Brasil. Vieira realiza uma reflexão acerca dos desafios à expansão do campo no país e inicia seu texto apontando a dificuldade de o campo consolidar um corpo teórico unificado, dadas as diversas origens epistemológicas dos conceitos tratados por autores que estudam mercados. Ele aponta que o processo de construção teórica do campo ainda está acontecendo, uma vez que é crescente a aproximação de pesquisadores advindos do campo da CCT, por exemplo, do terreno dos EMC. Como forma de exemplificar os efeitos da aproximação do conhecimento de outros campos aos EMC, o autor apresenta alguns conceitos utilizados correntemente no campo e chama a atenção do leitor para possíveis sobreposições entre conceitos que tornam ainda mais difícil a consolidação de conceitos específicos vinculados aos EMC. Além disso, Vieira destaca a dificuldade de trabalhos EMC serem publicados em periódicos com mais visibilidade e propõe que os pesquisadores interessados no desenvolvimento do campo no país devem procurar formar redes de pesquisa a partir de pequenos eventos e do tema Construção e Dinâmicas de Mercado nos eventos da ANPAD.

Gustavo Maciel e Paulo Henrique Leme, por sua vez, apresentam um trabalho que pode auxiliar o leitor a refletir a respeito de como trazer respostas para os obstáculos ao desenvolvimento dos EMC apontados pelo trabalho de Vieira. No artigo intitulado “Construção de Mercados Agroalimentares: Uma Abordagem sob a Lente Teórica dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC)”, Maciel e Leme realizam um levantamento das publicações que tratam da construção de mercados agroalimentares e analisam vinte e um artigos que tratam do tema e foram publicados em periódicos nacionais e internacionais até o ano de 2021. A análise realizada permitiu aos autores agruparem os artigos em quatro categorias: estudos da performatividade em mercados agroalimentares; estudos a respeito do agenciamento

de mercado em contextos agroalimentares; estudos a respeito do cálculo, da materialidade e dos dispositivos em mercados agroalimentares; e trabalhos que apresentam teorizações construtivistas em mercados agroalimentares.

No artigo “Dimensões da Construção do Mercado de Alimentos Orgânicos”, Marlon Dalmoro promove a aproximação entre três perspectivas dos estudos de mercados, a saber: os sistemas dinâmicos de mercado e a dimensão cultural; os estudos de mercado construtivistas e a dimensão sociotécnica; e os estudos de formação de mercados (*Market Shaping*) e a dimensão estratégica, para compreender a construção do mercado de alimentos orgânicos. O autor entrevistou produtores rurais de uvas orgânicas, gestores da empresa transformadora e consumidores de suco de uva orgânico e conduziu uma análise interpretativa de dados que mostra que a construção de mercados alternativos, como o de alimentos orgânicos, envolve a alteração de práticas consolidadas e a construção de novos significados compartilhados entre os atores, possibilitando o surgimento de novas práticas de mercado. Assim, Dalmoro aponta para uma conciliação entre as diversas orientações dos estudos sobre mercados e mostra que as práticas e significados que constroem um mercado se constituem de forma inter-relacionada em torno das dimensões culturais, sociotécnicas e estratégicas.

No artigo “Mercados Agroalimentares: Práticas, Valores Bioculturais e Interações Sociais Mediadas por Feirantes”, Georgiana Batinga, Marcelo Rezende Pinto e Alessandro Silva de Oliveira buscam compreender a criação de mercados a partir das interações sociais estabelecidas entre os pequenos produtores rurais reunidos em uma feira, consumidores que frequentam a feira e outros agentes, como representantes do poder local (prefeitura e secretarias) e de organizações mediadoras (sindicatos, autarquias e empresas públicas federais). Os autores partem do referencial teórico da nova

sociologia econômica e realizam uma pesquisa de caráter etnográfico que não apenas transporta o leitor para o ambiente da feira do produtor, como também aponta que os entendimentos a respeito do mercado estruturado nesta feira são afetados pelo confronto entre os interesses de grandes produtores rurais e de pequenos produtores locais. O trabalho mostra que a pequena rede de produtores agroalimentares se mantém em funcionamento graças ao estabelecimento de trocas socioeconômicas baseadas em valores de confiança, tradição e qualidade, enraizadas nas relações produtor-consumidor.

As controvérsias existentes no mercado de transgênicos são abordadas no artigo de Rosana Oliveira da Silva e Denise Barros, intitulado “Análise Histórica das Controvérsias no Mercado Brasileiro de Transgênicos no ‘O Estado de São Paulo’”. Orientadas pela perspectiva da Teoria Ator-Rede, as autoras entendem que os atores existentes nos mercados buscam moldar os mercados da forma que lhes convenham e que as controvérsias no mercado podem influenciar os processos de enquadramento das transações de mercado, gerando a necessidade de reenquadramento. As autoras analisaram 140 matérias publicadas no jornal ‘O Estado de São Paulo’ e descrevem, a partir de uma perspectiva histórica, as controvérsias existentes no mercado de transgênicos na agricultura brasileira. Como resultado, são apresentados de forma detalhada os temas, as posições distintas (que caracterizam as controvérsias), os atores envolvidos e os argumentos utilizados por eles, com destaque para as controvérsias que opuseram os interesses de atores a favor e contra o uso dos transgênicos e o confronto entre argumentos em favor de interesses econômicos e em favor da saúde pública.

Guilherme Machado, Karim Thomé, Fabricio Leitão e Thiago Carvalho exploram as práticas de atores participantes do mercado de cerveja artesanal do Distrito Federal como forma de ampliar

o entendimento o agenciamento sociotécnico no artigo “Práticas e Agenciamento Sociotécnico no Mercado de Cerveja Artesanal”. Os autores selecionaram nove cervejarias artesanais do Distrito Federal e entrevistaram seus representantes com o intuito de construir nove casos. A análise dos dados permitiu a apresentação de quatro classes norteadoras das práticas do mercado de cerveja artesanal que agrupam dezenove práticas artesanais encontradas no mercado. Os autores apontam que há elementos homogêneos nos agenciamentos observados no mercado de cerveja artesanal, mas que há também elementos agenciados por apenas alguns dos atores. Desta forma, é apresentada a multiplicidade no agenciamento nesse mercado e a não homogeneização sociotécnica, o que dificulta a comparação e a classificação do objeto de troca por parte dos participantes e aumenta a complexidade do entendimento de mercados alternativos.

Encerrando a edição, as práticas de empreendedores institucionais em um arranjo de mercado alternativo à lógica institucional dominante no mercado de alimentos são analisadas no artigo “Empreendedorismo Institucional na Formação de Novos Mercados: Transferência das Lógicas da Biodinâmica para Práticas de Mercado”. Neste trabalho, Gisele Hidalgo, Marlon Dalmoro e Jefferson Monticelli exploram as características de um mercado alternativo, mais especificamente o mercado de alimentos biodinâmicos, e introduzem a discussão a respeito da construção e dinâmicas de mercado à luz do conceito de empreendedor institucional. A análise realizada pelos autores mostra que a ação da cooperativa que adotou a forma de cultivo biodinâmico de uvas trouxe suporte simbólico, mobilizou recursos e deu sustentação à mudança de rotinas diárias no campo e das crenças pessoais dos produtores, o que resultou na quebra do paradigma da agricultura tradicional. Com isso, os autores mostram que o processo de empreendedorismo institucional

está imbricado em práticas de mercado e apresentam uma nova possibilidade de entendimento a respeito das formas como os mercados são formados.

REFERÊNCIAS

- Araujo, L. (2007). Markets, market-making and marketing. *Marketing Theory*, 7(3), 211-226. doi: 10.1177/1470593107080342
- Araujo, L., Finch, J., & Kjellberg, H. (eds.). (2010). *Reconnecting Marketing to Markets*. Oxford: Oxford Academic.
- Burton, D. (2001). Critical marketing theory: the blueprint? *European Journal of Marketing*, 35 (5/6), 722-743. doi: 10.1108/03090560110388187
- Callon, M. (ed.). (1998). *The laws of the markets*. Malden: Blackwell Publishers.
- Cochoy, F. (2008). Calculation, qualculation, calculation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer. *Marketing Theory*, 8(1), 15-44. doi: 10.1177/1470593107086483
- Firat, A. F. (2022). Marketing and market. *Japan Marketing History Review*, 1(1), 48-53. doi: 10.51102/jmhr.1.1_48
- Geiger, S., Harrison, D., Kjellberg, H., & Mallard, A. (eds.). (2014). *Concerned Markets*. London: Elgar.
- Geiger, S., Kjellberg, H., & Spencer, R. (2012). Shaping Exchanges, Building Markets. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 133-147. doi: 10.1080/10253866.2012.654955
- Harrison, D., & Kjellberg, H. (2016). How users shape markets. *Marketing Theory*, 16(4), 445-468. doi: 10.1177/1470593116652004
- Kjellberg, H., & Murto, R. (2021). Theorizing markets. *AMS Review*, 11(3), 207-215. doi: 10.1007/s13162-021-00218-8
- Layton, R. (2019). Marketing systems – looking backward, sizing up and thinking ahead. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 208-224. doi: 10.1177/0276146718823897
- Medeiros, J., & Vieira, F. G. D. (2012, maio). A construção do mercado editorial eletrônico no Brasil por meio de práticas de mercado. In: *Anais do EMA - Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Evento On-line, Brasil, 5.
- Nenonen, S., & Storbacka, K. (2018). *Smash: Using Market Shaping to Design New Strategies for Innovation, Value Creation, and Growth*. Bingley: Emerald.
- Nogami, V. K. C., Vieira, F. G. D., & Medeiros, J. (2012, setembro). Construção de mercados: um estudo no mercado de notebooks para baixa renda. In: *Anais do EnAnpad - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo, Brasil, 36.
- Nojgaard, M., & Bajde, D. (2021). Comparison and cross-pollination of two fields of market systems studies. *Consumption Markets & Culture*, 24(2), 25-146. doi: 10.1080/10253866.2020.1713112
- Nojgaard, M., & Bajde, D. (2018, june). Market Systems in Contemporary Marketing Thought: A Preliminary Overview. *Consumer Culture Theory Conference*, Odense, Denmark.
- Rezende, D. C., & Castro, L. O. (2022). Construção e dinâmicas de mercado: o estágio evolutivo da área no Brasil frente ao contexto internacional. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 12(2), 128-140. doi: 10.4025/rimar.v12i2.65568
- Sauerbronn, J. F. R., Berardinelli, R. P., & Silva, K. P. (2022). A Construção dos Sistemas de Mercado na Perspectiva do Macromarketing. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 12(2), 158-170. doi: 10.4025/rimar.v12i2.66431
- Speck, P. S. (1986). Marketing Literature Review. *Journal of Marketing*, 50(2), 100-115. doi: 10.1177/002224298605000
- Tadajewski, M. (2010). Critical marketing studies: logical empiricism, ‘critical performativity’ and marketing practice. *Marketing Theory*, 10(2), 210-222. doi: 10.1177/1470593110366671
- Wensley, R. (1995). A critical review of research in marketing. *British Journal of Management*, 6(1), 563-582. doi: 10.1111/j.1467-8551.1995.tb00139.x

THE CHALLENGES OF DISSEMINATING CONSTRUCTIVIST MARKET STUDIES IN BRAZIL: A POSITION PAPER PRESENTING STRATEGIES TO OVERCOME THE OBSTACLES

Desafios da disseminação dos estudos de mercado construtivistas no Brasil: Um position paper apresentando estratégias para superar os obstáculos

Francisco Giovanni David Vieira^{a*}

^{a*}Universidade Estadual de Maringá, fgdvieira@uem.br, ORCID: 0000-0002-6204-0855

ABSTRACT

The position paper addresses the challenges to the dissemination of Constructivist Market Studies (CMS) in Brazil, particularly concerning study, adoption in research, and postgraduate teaching, as well as gives suggestions to overcome such challenges.

RESUMO

Position paper que aborda desafios para a disseminação de Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) no Brasil, particularmente no que se relaciona ao estudo, adoção em pesquisas, e ensino na pós-graduação, bem como faz sugestão para superar tais desafios.

Keywords: Constructivist market studies. Brazil. Academic challenges. Marketing.

Palavras-chave: Estudos de mercado construtivistas. Brasil. Desafios acadêmicos. Marketing.

In the last two decades, constructivist market studies (CMS) has emerged in academia and academic journals. It is generally accepted that CMS adopts theoretical contributions from Economic Sociology, Science and Technology Studies, Actor-Network Theory, Economic Anthropology, Organization Studies, and Marketing Management. It has experienced rapid growth, particularly in Europe. However, CMS seems to face a greater challenge in Brazil, especially when it comes to being adopted by marketing researchers. In this position paper, I aim to address this issue and offer insight and a suggestion.

There are three possible reasons why there is difficulty in understanding and adopting CMS:

- The lack of publications that clearly point out assumptions, theoretical basis, fundamental

concepts, and categories of analysis, which can be used as a kind of synthesis and starting point on the subject, and that have, as far as possible, a more discursive style, even didactic;

- Difficulties in translation, transposition, appropriation, and conceptual and analytical use of this perspective in emerging countries;
- The ongoing attempt to overlap market and consumer studies, mainly between market studies from a constructivist perspective, and consumer studies from a cultural perspective, branded as Consumer Culture Theory (CCT), a trend that seems to define a theoretical and conceptual intersection for what has been called market system dynamics.

Regarding the first reason, very little literature deals with market studies from a constructivist perspective. This paper references works that have a thematic outline with convergent chapters. However, there is no clear concern about demarcation or contextualization of the theoretical perspective of CMS (MacKenzie, Muniesa, & Siu, 2007; Araujo, Kjellberg, & Finch, 2010; Cochoy, Deville, & McFall, 2017). I am not arguing for the launch of a “dressage manual” or “lifeline,” but rather a work that could be used as a reference for those discovering the field. There are several examples of such introductory books in other disciplines, such as the one by Swedberg (2003).

Something simple and linked to the first reason concerns the naming of the field, as it may generate misunderstandings. Scholars in Brazil refer to the theoretical perspective as Constructivist Market Studies (CMS), whereas others refer to it as Market Constructivist Studies (MCS). Leme & Rezende (2018) called it CMS in an article published in *RIMAR-Revista Interdisciplinar de Marketing*. In a recent article published in the *Journal of Cultural Economy*, Nilsson (2020) also referred to it as CMS. For some time, I referred to the perspective as MCS, which used to raise questions in academic debates. I currently use CMS as a nomenclature.

There are two features concerning the second reason. The first is related to a theoretical and conceptual order, and the second to an empirical order. In the first case, the difficulty in dealing with the concept is quite clear. This likely originates from articles published in English by European and non-European authors. There is thus an absence of conceptual unity in the elaboration of theoretical texts, as well as in the elaboration of empirical and analytical texts. Expressly, both in the text of the basic theory, as well as in the text of the results and discussion from the published articles, there is no conformity in the conceptual treatment.

In an article published in the *Journal of Cultural Economy*, for instance, Webb & Hawkey (2017) use several articles and books as theoretical sources. This includes scholars such as Luis Araujo, Hans Kjellberg, and Franck Cochoy. However, Webb & Hawkey (2017) work with the concept of assemble. They use a similar approach to the one adopted by Robin Canniford and DomenBajde in their book *Assembling Consumption: researching actors, networks and markets* (Canniford & Bajde, 2016).

This situation repeatedly confronts one with the lack of conceptual uniqueness. I try to illustrate this situation using eight concepts that I have found in the texts I have read. I take great care to understand and use them properly. This concern is even greater in my attempt to clarify them for my students. Sometimes they seem to get closer, and sometimes they seem to overlap in the way they are used in the articles I read:

- **construction**, for example: “constructivist market studies perspective”;
- **make**, for example: “market-making”;
- **shape**, for example: “shaping market”;
- **design**, for example: “market design”;
- **agencement**, for example: “market-agencements”;
- **assemble**, for example: “assembling markets, assembling consumption”;
- **assemblage**, for example: “assemblage of a market”; and
- **agencing**, for example: “market agencing.”

I often have the impression that a – d and e – h are employed relatively similarly and have almost the same meaning. However, on other occasions, I have noticed differences, which may be related to issues of an ontological and epistemological nature, or taxonomy-related problems in market studies. Some

are linked to the first published articles or to articles that have first advanced a constructivist perspective in market studies (Kjellberg & Helgesson, 2006; Araujo, 2007). Others may be linked to the influence that Michel Callon previously had on the field (Callon, 2016). Several influences include Science and Technology Studies, Actor-Network Theory, Economic Sociology, Economic Anthropology, and Organization Studies. In addition, it seems clear that they have a strong relationship with the concerns and initial studies of the *Industrial Marketing and Purchasing Group* (IMP).

There is still a back-and-forth of approaches in CMS. It is interesting to observe how certain concepts receive attention and centrality in the field. This is the case in the concepts of performativity and marketization. Although the concept of performativity has been used for some time (Hagberg & Kjellberg, 2010), it has received much more attention recently, as well as the concept of marketization (Mason & Araujo, 2020; Dolbec, Castilhos, Fonseca, & Trez, 2021).

But the point that I consider important about this last remark and that relates to the second reason I referred to earlier is that it highlights what authors call performativity theory. This theory has considerable influence in different fields of knowledge (Butler, 1988; Butler, 2015) and perhaps has been overlooked in market studies. More than that, it is a theory that can be seen as a competing theory of the Actor-Network Theory. Studies that approach performance from a theoretical point of view are not necessarily celebrated in market studies under a constructivist perspective. This is certainly the case with the writings of Patrik Aspers, who does not seem to receive the attention he should have (Aspers, 2007).

I began reading market studies from a constructivist perspective in 2010. None of the studies that were published in mainstream journals were about the market reality of an emerging country as an empirical reference. There is no theoretical

production related to the construction of markets in emerging countries in mainstream journals. The only studies I have seen that have focused on Brazil, for example, were limited to the studies presented within the scope of the *Interdisciplinary Market Studies Workshop*. More recently, in an apparent intersection with consumption, some studies have been published in *Consumption Markets & Culture*, but I will return to that later.

The limited condition in seeing market studies from a constructivist perspective reflects the reality in which we live. It greatly contributes to the difficulty in understanding these studies: what they are, how they are developed, what theories they use, which fundamental concepts they use, where lies their relevance, which they apply to, what methodological procedures usually adopt, what they dialogue with, why is relevant that they are developed in graduate programs of business administration, what editorial potential they have.

Regarding the third reason, the theoretical and conceptual intersection between market studies from a constructivist perspective and consumer studies from a cultural perspective may make it even more difficult to understand and use CMS. For example, in Brazil, academics who work in consumer studies are not exactly close to market studies with a constructivist perspective. I have observed this in the academic events in which I have been participating, and it is what I have perceived in articles published in Brazilian journals such as *RAC - Revista de Administração Contemporânea* and *RAE - Revista de Administração de Empresas*, and also in international journals such as *Consumption Markets & Culture* and the *Journal of Marketing Management*.

There is a growing scholarly community linked to CCT in Brazil. Most of the studies published by this community (who are trying to make an intersection between consumer culture and the market) seem to be based on the theoretical perspective of *Market Systems*

Dynamics (Giesler & Fischer, 2017). Although some of those studies have used Actor-Network Theory and theories linked to Organizational Studies, the use of the market as a fundamental category of analysis does not necessarily include basic assumptions from CMS. Nevertheless, such studies use the idea of construction and market-making. It is reasonable to assume that this situation can make understanding which epistemology and ontology have been taken for accomplishing those studies harder.

Apparently, an attempt to bring CCT and CMS closer was carried out by authors linked to both perspectives. This seems to be the case with two publications: a chapter in *The Sage Handbook of Consumer Culture*, written by Franck Cochoy and Alexandre Mallard (Cochoy & Mallard, 2018), and an article in *Consumption Markets & Culture*, written by Mikkel Nøjgaard and Domen Bajde (Nøjgaard & Bajde, 2021). The possibility of intersection is something that catches my attention since I have an interest in CCT. However, it is something we need to understand better. Both perspectives state that markets are complex social systems and that actors not only shape the markets but are also shaped by the market (Giesler & Fischer, 2017; Harrison & Kjellberg, 2016).

There may be a fourth reason that can help explain the difficulties of understanding CMS in Brazil. This concerns the offer of courses in postgraduate programs directly dealing with CMS. It is a huge challenge, mainly because the course is not a mainstream one. Besides, the literature is not so simple to read at first sight. A CMS course is expected to debate the market in a way that students are not used to in business administration graduate programs. Nor are they expected to discuss consumption without consumers at the center of the debate. Perhaps it seems strange at the beginning and necessitates extra efforts by professors and students.

Despite the difficulties that I have pointed out here, the CMS perspective is fascinating, mainly for

approaching marketing and markets in a new and less naïve way. What I miss most is a kind of textbook or handbook that could provide a combined perspective, maybe a kind of synthesis, of what CMS is. It would be a worthy starting point for a graduate course. Researchers in New Zealand published a book that tries to offer insight into market shaping (Nenonen & Storbacka, 2018). However, the book's somewhat prescriptive approach contradicts CMS's more descriptive and analytical perspective. Conversely, considering the interface between CMS and CCT, Fernandez & Figueiredo (2020) recently organized a book. Yet, it is not appropriate for graduate courses, as it is merely a collection of articles already published in the journal *Consumption, Markets & Culture*.

In conclusion, I offer a suggestion. Brazilian scholars interested in CMS should organize a small-scale academic workshop (Geiger & Kjellberg, 2016) for debating issues, sharing experiences, and trying to advance the understanding of CMS. This could be an excellent opportunity for building a community of practice (Tähtinen, Ryan & Holmlund, 2016) related to CMS. Since there is already a track related to CMS in the academic meeting of the National Association of Postgraduation and Research in Administration (ANPAD) —the most important academic meeting in the field of business administration in Latin America — such an attempt is truly possible.

REFERENCES

- Araujo, L., Kjellberg, H., & Finch, J. (Eds.). (2010). *Reconnecting marketing to markets*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Araujo, L. (2007). Markets, market-making and marketing. *Marketing Theory*, 7(3), 211-226. DOI: 10.1177/1470593107080342
- Aspers, P. (2007). Theory, reality, and performativity in markets. *American Journal of Economics and Sociology*, 66(2), 379-398. DOI: 10.1111/j.1536-7150.2007.00515.x

- Butler, J. (1988). Performative acts and gender constitution: an essay in phenomenology and feminist theory. *Theatre Journal*, 40(4), 519-531. DOI: 10.2307/3207893
- Butler, J. (2015). *Notes toward a performative theory of assembly*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Callon, M. (Ed.). (1998). *The laws of the market*. Oxford, UK: Blackwell.
- Callon, M. (2016). Revisiting marketization: from interface-markets to market-agencements. *Consumption Markets & Culture*, 19(1), 17-37. DOI: 10.1080/10253866.2015.1067002
- Canniford, R., & Bajde, D. (2016). *Assembling Consumption: researching actors, networks and markets*. Abingdon, UK: Routledge.
- Cochoy, F., Deville, J., & McFall, L. (Eds.). (2017). *Markets and the art of attachment*. Abingdon, UK: Routledge.
- Cochoy, F., & Mallard, A. (2018). Another consumer culture theory. An ANT look at consumption, or how 'market-things' help 'cultivate' consumers. In Kravets, O., MacLaran, P., Miles, S., & Venkatesh, A. (Eds.), *The Sage Handbook of Consumer Culture* (pp. 384-403). London, UK: Sage.
- Dolbec, P.-Y., Castilhos, R., Fonseca, M. J., & Trez, G. (2021). EXPRESS: How established organizations combine logics to reconfigure resources and adapt to marketization: a case study on Brazilian religious schools. *Journal of Marketing Research*. First published February 11, 2021. DOI: 10.1177/0022243721999042
- Fernandez, K., & Figueiredo, B. (Eds.). (2020). *Bridging boundaries in consumption, markets and culture*. Abingdon, UK: Routledge.
- Geiger, S., & Kjellberg, H. Why bother? On the rewards of small-scale academic workshops. *Marketing Theory*, 16(2), 263-266. DOI: 10.1177/1470593115608077c
- Giesler, M., & Fischer, E. (2017). Market system dynamics. *Marketing Theory*, 17(1), 3-8. DOI: 10.1177/1470593116657908
- Hagberg, J., & Kjellberg, H. (2010). Who performs marketing? Dimensions of agential variation in market practice. *Industrial Marketing Management*, 39(6), 1028-1037. DOI: 10.1016/j.indmarman.2010.06.022
- Harrison, D., & Kjellberg, H. (2016). How user shapes markets. *Marketing Theory*, 16(4), 445-468. DOI: 10.1177/1470593116652004
- Kjellberg, H., & Helgesson, C.-F. (2006). Multiple versions of markets: multiplicity and performativity in market practice. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 839-855. DOI: 10.1016/j.indmarman.2006.05.011
- Leme, P. H. M. V., & Rezende, D. C. (2018). A Construção de mercados sob a perspectiva da Teoria Ator-Rede e dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC). *RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing*, 8(2), 133-151. DOI: 10.4025/rimar.v8i2.41790
- Mackenzie, D., Muniesa, F., & Siu, L. (Eds.). (2007). *Do economists make markets? On performativity of economics*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Mason, K., & Araujo, L. (2020). Implementing marketization in public healthcare systems: performing reform in the English National Health Service. *British Journal of Management*, early view, DOI: 10.1111/1467-8551.12417
- Nenonen, S., & Storbacka, K. (2018). *SMASH. Using market shaping to design new strategies for innovation, value creation, and growth*. Bingley, UK: Emerald Publishing.
- Nilsson, J. (2020). Shaping epistemic distance: producing and withholding knowledge in market research. *Journal of Cultural Economy*, available online, DOI: 10.1080/17530350.2020.1772850
- Nøjgaard, M. Ø., & Bajde, D. (2021). Comparison and cross-pollination of two fields of market systems studies. *Consumption Markets & Culture*, 24(2), 125-146. DOI: 10.1080/10253866.2020.1713112
- Swedberg, R. (2003). *Principles of economic sociology*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Tähtinen, J., Ryan, A., & Holmlund, M. (2016). How to develop theory and keep our jobs? The role of academic 'gatherings' in our theory development practice. *Marketing Theory*, 16(2), 250-256. DOI: 10.1177/1470593115608077
- Webb, J., & Hawkey, D. (2017). On (not) assembling a market for sustainable energy: heat network infrastructure and British cities. *Journal of Cultural Economy*, 10(1), 8-20. DOI: 10.1080/17530350.2016.1226193

CONSTRUÇÃO DE MERCADOS AGROALIMENTARES: UMA ABORDAGEM SOB A LENTE TEÓRICA DOS ESTUDOS DE MERCADO CONSTRUTIVISTAS (EMC)

Market making in agrifood markets: An approach under the theoretical lens of Constructivist Market Studies (CMS)

Gustavo Nunes Maciel^{a*}, Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme^b

^aUniversidade Federal de Lavras, gustavonunesmaciel@yahoo.com.br, ORCID: 0000-0001-5867-3126

^bUniversidade Federal de Lavras, paulo.leme@ufla.br, ORCID: 0000-0003-4174-5642

RESUMO

Os mercados agroalimentares possuem uma dinâmica complexa, resultado do envolvimento de atores de diversos sistemas produtivos que ressaltam sua grande relevância econômica, social e ambiental. Nos últimos anos, o reconhecimento de diferentes entidades e forças nos estudos sobre mercados rurais, especialmente nos estudos de mercados agroalimentares chamou a atenção de pesquisadores que consideram os Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) como perspectiva investigativa para demonstrar a dinâmica e a performatividade dos mercados. Diante disso, o objetivo deste artigo foi compreender as diferentes linhas de estudo utilizadas nas pesquisas que envolvem a construção de mercados agroalimentares. Foram identificados artigos que tratavam sobre os EMC no contexto dos mercados agroalimentares. Em um segundo momento, os trabalhos foram organizados e classificados de acordo com sua categoria analítica principal da pesquisa e o contexto de mercado abordado. Dessa forma, estabeleceram-se quatro categorias: (1) o estudo da performatividade em mercados agroalimentares, (2) o agenciamento de mercado em contextos agroalimentares, (3) cálculo, materialidade e dispositivos em mercados agroalimentares e (4) a teorização construtivista em mercados agroalimentares. Os resultados desta pesquisa demonstram que as diferentes linhas dos EMC se estendem aos estudos rurais e revelam novas oportunidades de análise de seus mercados. Essa abordagem substituiu o enfoque hegemônico da economia nos estudos de mercado pela necessidade reflexiva, igualmente relevante, sobre os aspectos culturais e sociotécnicos que envolvem as relações mercadológicas.

ABSTRACT

Agrifood markets have a complex dynamic, resulting from the involvement of actors from different production systems that emphasize their great economic, social and environmental relevance. In recent years, the recognition of different entities and forces in rural market studies, especially in agri-food market studies, has drawn the attention of researchers who consider Constructivist Market Studies (CMS) as an investigative perspective. Therefore, the aim of this paper was to understand the different lines of study used in research involving the construction of agrifood markets. Articles dealing with CME in the context of agri-food markets were identified. In a second moment, the works were organized and classified according to their main analytical category of the research and the market context addressed. Thus, four categories were established: (1) the study of performativity in agrifood markets, (2) market agencement in agrifood contexts, (3) calculation, materiality and devices in agrifood markets and (4) constructivist theorization in agrifood markets. The results of this research demonstrate that the different lines of CMS extend to rural studies and reveal new opportunities for analyzing their markets. This approach replaced the hegemonic focus of the economy in market studies with a reflective need, equally relevant, on the cultural and sociotechnical aspects that involve market relations.

Palavras-chave: Teoria Ator-Rede. Performatividade. Marketing.

Keywords: Actor-Network Theory. Performativity. Marketing.

Recebido em: 04/09/2022. Aprovado em: 18/01/2023.

Avaliado pelo sistema *double blind review*.

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

João Felipe Rammelt Sauerbronn.

DOI: 10.48142/2023CDMA1997



1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de estudos de mercados contemporâneos leva em consideração a dinâmica mercadológica como um processo multifacetado que não é controlado somente pelas organizações empresariais (Dalmoro et al., 2021). Para essa análise, novas lentes teóricas de marketing são adotadas levando em conta a evolução e reconstrução dos mercados (Rezende et al., 2021). Nessa linha, os Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) (Leme & Rezende, 2018) vêm se estabelecendo no campo do marketing trazendo em sua essência investigações que abordam, por exemplo, o modo como as teorias de marketing performam os mercados e criam suas múltiplas visões (Araujo, 2007; Mason et al., 2015).

Nos últimos anos, o reconhecimento da influência de diferentes entidades e forças nos estudos sobre mercados no meio rural, especialmente nos estudos de mercados agroalimentares (Phillips, 2016), junto às transformações tecnológicas que objetivam um aumento de produtividade e lucratividade na agricultura e nos sistemas de distribuição de alimentos (Rezende et al., 2021), chamou a atenção de pesquisadores que consideram os EMC como perspectiva teórica, amparados pelos pressupostos da teoria ator-rede (TAR) e da teoria da prática (Le Velly & Dufeu, 2016; Leme & Rezende, 2018).

Como forma de ilustrar o exposto, estudos que envolvem sistemas alimentares alternativos exploram o papel conjunto de produtores, consumidores, cooperativas e demais atores envolvidos, desde a observação de contextos como o da Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA) até as redes de comércio justo (*Fair Trade*) (Phillips, 2016). Ressalta-se que, nos últimos anos, a produção de estudos sobre mercados agroalimentares alternativos cresceu e, parte deles foi desenvolvida com o intuito de demonstrar como novos sistemas de mercado podem surgir como reação a um sistema convencional (Dalmoro & Fell, 2020).

De acordo com Bonnaud e Anzalone (2021) e Le Velly e Moraine (2020), uma parcela de estudos sobre redes agroalimentares possuem uma perspectiva estritamente informativa e superficial acerca das condições sob as quais essas redes são criadas e recriadas. Contudo, um movimento crescente de estudos tem sido realizado para compreender a construção e o desenvolvimento de mercados agroalimentares, convencionais e alternativos, em diferentes contextos de mercado e sob a perspectiva dos EMC (Buller & Roe, 2014; Henry, 2017; Le Velly & Dufeu, 2016; Onyas & Ryan, 2015a; Rainer et al., 2021; Thorsøe & Noe, 2016; Wang, 2018).

A partir do exposto, percebe-se a aplicabilidade e o reconhecimento enquanto perspectiva de análise dos EMC no contexto de mercados agroalimentares, como forma de melhor explicar e demonstrar a dinâmica e a performatividade dos mercados. Diante do desenvolvimento contemporâneo desta literatura, questiona-se: Como está sendo construído o campo de pesquisa sobre os mercados agroalimentares sob o enfoque dos EMC? Para responder a essa pergunta, o objetivo do artigo é compreender as diferentes linhas de estudo utilizadas nas pesquisas que envolvem a construção de mercados agroalimentares tendo como enfoque sua dinâmica, prática e performatividade.

Partindo de uma categorização realizada por Maciel et al. (2021) sobre diferentes pesquisas que fazem parte do campo dos EMC, reconhecem-se múltiplas linhas temáticas que podem ser utilizadas para investigar os mercados agroalimentares.

A realização desta pesquisa se justifica pelo entendimento de que os EMC apresentam múltiplas formas de se compreender a dinâmica mercados agroalimentares e, por isso, são necessários maiores esclarecimentos de sua aplicação nos estudos dessa temática. Embora sejam reconhecidos importantes avanços científicos na área, acredita-se que o estímulo a novas investigações partindo de diferentes perspectivas de análise pode trazer novos achados

para a literatura e contribuir para os estudos ligados aos sistemas agroalimentares.

Após esta introdução, apresenta-se brevemente os EMC e sua possível aplicação com os sistemas agroalimentares. Posteriormente, são detalhados os passos metodológicos adotados na pesquisa. Na sequência, os resultados alcançados são apresentados e discutidos. Por fim, as conclusões e sugestões para a continuidade desta linha de investigação são expostas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Os Estudos de Mercado Construtivistas (EMC)

O termo *Constructivist Market Studies* foi referenciado pela primeira vez por Kjellberg e Liljenberg (2003). Pesquisas que envolvem essa abordagem são também denominadas na literatura como “*Market Studies*”, “*Market Making*”, além das versões em português como os “Estudos de Mercado Construtivistas” e “Construção de Mercados” (Araujo, 2007; Geiger et al., 2012; Leme & Rezende, 2018).

Como uma de suas principais influências, o programa de pesquisa iniciado por Michel Callon (Callon, 1998c) constituiu uma ruptura radical com as abordagens mais tradicionais dos mercados encontrados na disciplina de Marketing (Araujo & Kjellberg, 2009). Na perspectiva de Callon, o mercado em si não é o foco, mas sim os processos de produção, circulação, avaliações e trocas, e as mudanças operadas por meio dele (Phillips, 2016). Amparado pela Teoria Ator-Rede (TAR) (Callon, 1986; Latour, 2005), Callon investiga os mercados como um fenômeno em constante mudança, em vez de entidades estabilizadas, compostos por atividades que são moldadas por diferentes agências de cálculo (Callon & Muniesa, 2005; Kjellberg, 2006).

Nøjgaard e Bajde (2020) enfatizam que a partir do momento em que os pesquisadores de

marketing envolvidos com a abordagem teórica dos EMC começaram a seguir a corrente ideológica que envolviam os trabalhos de Callon, três diferentes inquietações foram levantadas: (1) como os mercados são construídos de forma contínua (2) por um grande número de atores de mercado materialmente equipados (3) e pela performatividade desses atores nas teorias de marketing. Seguindo essa linha, para Hagberg e Kjellberg (2015), os EMC possuem o interesse em compreender como os mercados são continuamente construídos por meio de concretas práticas de mercado de diversos participantes com várias denominações, incluindo compradores, vendedores, reguladores, intermediários e organizações não governamentais.

Araujo, Finch e Kjellberg (2010) destacam a performatividade do marketing enquanto disciplina e prática, ressaltando que os profissionais de marketing podem estudar uma série de práticas, como esforços regulatórios, trabalhos científicos, ações estratégicas e atos cotidianos do fazer, como circuitos de produção e distribuição de bens e serviços. Complementarmente, a noção sobre a performatividade aborda que ideias, teorias e modelos de mercados não descrevem apenas os eventos, mas colaboram para a sua realização, a partir de diretrizes normativas para a ação (Callon, 1998a; Leme & Rezende, 2018).

Com o objetivo de buscar novos caminhos para pesquisas no campo dos EMC, Maciel et al. (2021) realizaram um esforço integrativo da literatura. Como parte inicial desse trabalho, os autores propuseram uma estrutura conceitual envolvendo cinco diferentes categorias analíticas, são elas: (i) virada para a performatividade e a performatividade do marketing; (ii) teorização construtivista sobre os mercados; (iii) estudo das funções e consequências do marketing; (iv) materialidade, dispositivos e infraestruturas; e (v) agenciamentos de mercado e processos de agenciamento.

A realização desse trabalho se justificou pelo interesse crescente que a abordagem teórica dos EMC vem adquirindo no âmbito científico em diferentes

áreas, especialmente na análise de mercados alimentares, foco desta investigação.

2.2. Os EMC como perspectiva de análise para Sistemas Agroalimentares

Os EMC estão subsidiando diversos estudos em mercados agroalimentares, especialmente estudos em mercados agroalimentares alternativos, para compreender ferramentas e dispositivos tecnológicos, e o papel de alguns atores em específicos na conformação de mercados. Um exemplo é o mercado de alimentos orgânicos.

Há algum tempo, pesquisadores tentam compreender como os mercados influenciam o desenvolvimento de redes de alimentos orgânicos (Passos Medaets et al., 2020; Thorsøe & Noe, 2016). Ao observar o contexto particular do mercado de alimentos orgânicos, pesquisas anteriores apresentaram evidências sobre o papel de múltiplos atores atuantes nesse mercado, na superação de barreiras para remodelá-lo a partir de uma perspectiva mais sustentável (Dalmoro et al., 2021).

A relação dos EMC e mercados agroalimentares não é só uma exclusividade de mercados orgânicos. Diferentes estudos mostram a relevância de não se considerar as redes alimentares convencionais e alternativas como mundos separados, com formas opostas de funcionamento (le Velly & Dufeu, 2016). Para isso, observa-se uma linha de pesquisa, denominada sociologia dos agenciamentos, que tem crescido consideravelmente nos últimos anos e tem sido objeto de investigação em diferentes contextos de mercados agroalimentares (le Velly & Moraine, 2020).

A sociologia dos agenciamentos de mercado foi desenvolvida a partir de algumas bases conceituais da TAR, entre elas a consideração de entidades humanas e não-humanas nos processos de marketização e o enfoque dado ao reconhecimento e à capacidade de agência dos dispositivos de mercado (le Velly & Moraine, 2020; Muniesa et al., 2007).

Dessa forma, percebe-se que a linha de pesquisa sobre a sociologia dos agenciamentos de mercado permite que a materialidade dos mercados agroalimentares seja assimilada, quer no trabalho de compreender os impactos de padrões e rótulos de produtos (Thorsøe & Noe, 2016), quer na importância das cadeias e infraestruturas de distribuição nos processos de inovação de mercado (Onyas & Ryan, 2015a). Ademais, refletindo sobre a materialidade, Le Velly e Moraine (2020) apontam que os estudos de agenciamento também oferecem a oportunidade de pesquisadores se direcionarem ao papel dos dispositivos de mercado, que no contexto dos mercados agroalimentares podem ser reconhecidos em embalagens (Phillips, 2016), em tabelas de preço de carnes vermelhas (Henry, 2017) ou até mesmo em uma marca de cafés sustentáveis (Onyas & Ryan, 2015b).

Os EMC podem trazer uma melhor compreensão sobre a dinâmica dos mercados agroalimentares ao reconhecerem a performatividade de atores antes relegados ao segundo plano, ou a um simples papel de passividade frente às instituições. Essa perspectiva epistemológica é particularmente aplicável aos momentos de mudanças mercadológicas, provocadas, por exemplo, pela introdução de inovações nos sistemas ou quando situações de crise provocam mudanças comportamentais que levam a transições e ao surgimento de novos arranjos de mercado.

De acordo com Leme e Rezende (2018), a partir de estudos desenvolvidos por Leme (2015) sobre a construção do mercado de cafés sustentáveis da UTZ Certified no Brasil, e por estudos subsequentes desenvolvidos por Souza (2019) e por Maciel (2020), a utilização dos EMC como perspectiva teórica permite um olhar a partir das práticas de mercado ou dos arranjos de mercado.

De acordo com Leme (2015), os pesquisadores do campo ora olham o fenômeno dos mercados a partir das práticas de mercado, como Araujo, Kjellberg e Spencer (2008) e Kjellberg e Helgesson (2006, 2007)

e autores subsequentes, ora analisam os diversos enquadramentos e transbordamentos de mercado, como foram sintetizados e classificados por Çalıřkan e Callon (2010). São pontos de partida diferentes de análise, mas que têm o mesmo objetivo de compreender o funcionamento e a construao de mercados.

Seja a partir da prática, seja a partir dos agenciamentos de mercado, os EMC podem se tornar uma importante ferramenta de investigaao para os sistemas agroalimentares.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como primeira etapa desta pesquisa, foram identificados artigos que versavam sobre os EMC, independentemente das diferenças de aplicaao. Mais especificamente, a partir da base de dados *Scopus*, foi realizada uma primeira busca com os seguintes termos e operadores booleanos: *TITLE-ABS-KEY (constructivist_market_studies OR market_making OR market_shaping OR market_agencemen*) AND TITLE-ABS-KEY(food_network OR agrifood OR agri-food OR food_supply_chai* OR sustainability_marke*)*.

Esse primeiro passo teve o intuito de gerar uma amostra inicial de artigos. O resultado retornou 10 artigos. A partir da leitura de cada um deles, foi possível encontrar novos trabalhos que estavam em consonância com a temática, mas não foram possíveis de encontrar na busca, por falta de indexaao ou por não possuirem termos equivalentes aos utilizados na pesquisa. Assim, um total de 21 artigos foram considerados para a amostra, como mostra o Quadro 1.

Em um segundo momento, com base nas categorias de análise propostas por Maciel et al. (2021), realizou-se uma organizaao dos artigos que compõem a amostra da presente pesquisa, classificando cada um dos trabalhos de acordo com sua categoria análitica principal da pesquisa

e o contexto de mercado abordado. Dessa forma, estabeleceram-se quatro categorias: (i) o estudo da performatividade em mercados agroalimentares; (ii) arranjos ou agenciamentos de mercado em contextos agroalimentares; (iii) cálculo, materialidade e dispositivos em mercados agroalimentares; e (iv) teorizaao construtivista em mercados agroalimentares.

É válido ressaltar que alguns artigos tratam de mais de uma categoria como, por exemplo, a análise dos agenciamentos e práticas representativas proposta por Merabet e Barros (2021) ou a atenao dada aos agenciamentos e dispositivos de mercado realizada por Buller e Roe (2014). Embora situaoes como essas tenham sido reconhecidas pelos pesquisadores, cada trabalho foi classificado em uma "categoria principal", escolhida a partir do foco analitico que assumiu maior relevância nos resultados de cada artigo (Quadro 2), na concepao dos autores.

Após a classificaao dos artigos mediante as categorias estabelecidas, a seao de resultados foi orientada pelo agrupamento e síntese dos trabalhos, seguindo uma estrutura explicativa que abrange os agrupamentos analiticos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. O estudo da performatividade em mercados agroalimentares

Dando sequência ao esforço de muitos pesquisadores em analisar como a ciência (pesquisas, desenvolvimento de teorias, experimentos etc.) pode produzir realidades (Callon, 1998b; Mackenzie et al., 2008) e contribuir continuamente para a construao e manutenao de diferentes contextos por meio de suas práticas, junto a uma série de outros atores (empresas, orgoes governamentais, consumidores, etc.), algumas pesquisas inseridas no tema sobre mercados agroalimentares foram encontradas.

QUADRO 1 – Artigos selecionados

Ano	Título	Referência
2011	Enacting third-party certification: A case study of science and politics in organic shrimp certification	Konefal e Hatanaka (2011)
2013	Civilizing the market for welfare friendly products in Europe? The techno-ethics of the Welfare Quality® assessment.	Miele e Lever (2013)
2014	Modifying and commodifying farm animal welfare: The economisation of layer chickens.	Buller e Roe (2014)
2014	The matter of market devices: Economic transformation in a southwest Alaskan salmon fishery.	Hébert (2014)
2015	Agencing markets: Actualizing ongoing market innovation	Onyas e Ryan (2015a)
2015	Exploring the brand's world-as-assemblage: the brand as a market shaping device	Onyas e Ryan (2015b)
2016	Alternative food networks as “market agencements”: Exploring their multiple hybridities	Le Velly e Dufeu (2016)
2016	Cultivating Market Relations – Diversification in the Danish Organic Production Sector Following Market Expansion	Thorsøe e Noe (2016)
2016	Alternative food distribution and plastic devices: Performances, valuations, and experimentations.	Phillips (2016)
2017	Meat, metrics and market devices: Commensuration infrastructures and the assemblage of ‘the schedule’ in New Zealand’s red meat sector	Henry (2017)
2018	Co-constructing sustainability: Agencing sustainable coffee farmers in Uganda	Onyas e Ryan (2018)
2018	Assembling lettuce export markets in East Asia: Agrarian warriors, climate change and kinship.	Wang (2018)
2020	Agencing an innovative territorial trade scheme between crop and livestock farming: the contributions of the sociology of market agencements to alternative agri-food network analysis	Le Velly e Moraine (2020)
2021	A perfect match? The co-creation of the tomato and beneficial insects markets	Bonnaud e Anzalone (2021)
2021	Alternative agri-food systems under a market agencements approach: The case of multifunctional farming activity in a peri-urban area	Mancini <i>et al.</i> (2021)
2021	The emergence of new wine design practices: Flexitanks and the assembling of bulk wine across global rural regions	Rainer, Putz & Steiner (2021)
2021	Community Supported Agriculture (CSA) as an Alternative Market System: An Appreciation-Based Activist Order of Worth	Rezende, Paiva & Leme (2021)
2021	Social-environmental certification in coffee production: the making of a sustainable coffee market	Souza <i>et al.</i> (2021)
2021	A formação do mercado de alimentos orgânicos no Brasil: uma análise histórica a partir do agenciamento das práticas representacionais da revista a lavoura	Merabet e Barros (2021)
2021	O Mercado de Produtos Agroecológicos em Duque de Caxias: Uma Análise das Práticas de Mercado	Melo e Barros (2021)
2021	Performing and counter-performing organic food markets in East Asia: The role of ahimsa, scientific knowledge and faith groups.	Wang (2021)

Fonte: Dos autores (2022)

Entre essas pesquisas, Konefal e Hatanaka (2011), utilizando o arcabouço conceitual da teoria ator-rede sobre performatividade, tradução e inscrição, investigaram um projeto de camarão orgânico certificado por terceiros na Indonésia, analisando os processos de desenvolvimento e aplicação de normas e de práticas sociais e técnicas envolvidas. A partir de seus resultados, os autores argumentaram que o processo

de desenvolvimento de padrões é caracterizado por práticas de inscrição e tradução. Além disso, eles apontam que a certificação por terceiros é um processo de construção de rede contínua.

No mercado de cafés sustentáveis, Onyas e Ryan (2015b) exploraram sobre a performatividade de uma marca, a *Good African Coffee* (GAC), a partir do exame de um agenciamento sociotécnico em que

QUADRO 2 – Categorização e contextualização de mercado das pesquisas

	Autores	Categoria Analítica	Contexto de mercado
1	Konefal e Hatanaka (2011)	O estudo da performatividade em mercados agroalimentares	Camarão orgânico
2	Miele e Lever (2013)	Cálculo, materialidade e dispositivos em mercados agroalimentares	Frango de corte certificado
3	Buller e Roe (2014)	Agenciamento de mercado em contextos agroalimentares	Ovos certificados
4	Hébert (2014)	Cálculo, materialidade e dispositivos em mercados agroalimentares	Pescado
5	Onyas e Ryan (2015a)	Agenciamento de mercado em contextos agroalimentares	Café sustentável
6	Onyas e Ryan (2015b)	O estudo da performatividade em mercados agroalimentares	Café sustentável
7	Le Velly e Dufeu (2016)	Agenciamento de mercado em contextos agroalimentares	Pescado
8	Phillips (2016)	Cálculo, materialidade e dispositivos em mercados agroalimentares	Mercados agroalimentares alternativos
9	Thorsøe e Noe (2016)	Agenciamento de mercado em contextos agroalimentares	Alimentos orgânicos
10	Henry (2017)	Agenciamento de mercado em contextos agroalimentares	Carne vermelha
11	Onyas e Ryan (2018)	Agenciamento de mercado em contextos agroalimentares	Café sustentável
12	Wang (2018)	Agenciamento de mercado em contextos agroalimentares	Alface
13	Le Velly e Moraine (2020)	Agenciamento de mercado em contextos agroalimentares	Mercados agroalimentares alternativos
14	Bonnaud e Anzalone (2021)	Agenciamento de mercado em contextos agroalimentares	Mercado de tomates e insetos
15	Mancini <i>et al.</i> (2021)	Agenciamento de mercado em contextos agroalimentares	Agricultura periurbana
16	Merabet e Barros (2021)	Teorização construtivista em mercados agroalimentares	Alimentos orgânicos
17	Melo e Barros (2021)	Teorização construtivista em mercados agroalimentares	Produtos agroecológicos
18	Rainer, Putz e Steiner (2021)	Agenciamento de mercado em contextos agroalimentares	Vinhos
19	Rezende, Paiva e Leme (2021)	Cálculo, materialidade e dispositivos em mercados agroalimentares	Mercados agroalimentares alternativos
20	Souza <i>et al.</i> (2021)	Teorização construtivista em mercados agroalimentares	Cafés certificados
21	Wang (2021)	Agenciamento de mercado em contextos agroalimentares	Alimentos orgânicos

Fonte: Dos autores (2022)

a marca atua e influencia a sua ação. Considerando a marca como um dispositivo de modelagem de mercado, as autoras ilustram como as relações sociais entre o GAC, os varejistas e os agricultores se desenvolveram progressivamente para construir um mercado e uma cadeia de valor global. Desse modo, a visão sobre a performatividade da marca relaciona-se ao seu papel de coordenação da ação social e da atividade de mercado.

4.2. Arranjos ou agenciamentos de mercado em contextos agroalimentares

Reconhecida como a categoria com o maior número de artigos, os agenciamentos de mercado na literatura são definidos como os arranjos sociomateriais dotados da capacidade de agência (Çalışkan &

Callon, 2010; Callon, 2007). Especificamente no campo dos estudos de mercados agroalimentares, o termo sociologia dos agenciamentos de mercado é adotado em diversos artigos, tornando-se um quadro analítico que tem sido utilizado por pesquisadores de estudos rurais nos últimos anos (Le Velly & Moraine, 2020; Mancini *et al.*, 2021; Miele & Lever, 2013). Le Velly e Dufeu (2016) defendem que a sociologia dos agenciamentos de mercado corresponde a uma estrutura teórica útil para renovar a compreensão dos estudos sobre as redes alimentares alternativas.

Os diferenciados contextos de mercado que as pesquisas selecionadas nessa categoria apresentam reforçam a sua aplicabilidade em analisar mercados. Trabalhos que envolvem o mercado de

ovos certificados, café sustentável, pescado, carne vermelha alface, vinhos, entre outros (Buller & Roe, 2014; Henry, 2017; Le Velly & Dufeu, 2016; Onyas & Ryan, 2015a; Rainer et al., 2021; Thorsøe & Noe, 2016; Wang, 2018), apresentam em comum a inquietação em compreender como se desenvolvem os arranjos para criar um mercado, ou seja, como bens são ressignificados, de que forma os encontros de mercado se configuram, e como a ação é realizada coletivamente por múltiplos atores envolvidos (Çalışkan & Callon, 2010).

Buller e Roe (2014) recorreram ao mercado de ovos caipiras certificados para analisar o seu passado, o presente e, possivelmente, o seu futuro. De forma mais específica, os autores examinaram o modo em que o mercado está integrado em um sistema de bem-estar aos animais. A partir dos resultados, os autores inferiram que várias práticas são configuradas e reconfiguradas, sofrendo influências advindas de conhecimento científico, pressões civis e a integração de medidas que visam os valores do bem-estar animal.

Seguindo a mesma perspectiva teórica, Onyas e Ryan (2015a) buscaram compreender como se desenvolvem os esforços que integram a criação de um mercado de sustentabilidade no contexto cafeeiro. Assim, as pesquisadoras revelaram o agenciamento sociotécnico que atua “nos bastidores” para transformar um mercado *mainstream* em um mercado pautado na sustentabilidade, apresentando os contínuos ajustes, tentativas e erros, em outras palavras, enquadramentos e transbordamentos (Callon, 1998a) que reconfiguram e reformulam o mercado.

O mercado de carne vermelha é alvo de uma investigação realizada por Henry (2017). Na pesquisa, o autor questionou como os preços no setor de carne vermelha são criados e voltou o seu olhar para um dispositivo de mercado chamado “*The Schedule*”, uma lista de preços que é regularmente publicada e que envolve valores oferecidos por empresas de

carne para diferentes pesos e qualidades do produto. Os resultados alcançados na pesquisa contribuíram para o questionamento sobre a definição de preços e a complexa relação dos arranjos sociotécnicos por meio dos quais os múltiplos atores realizam o mercado da carne.

A partir de outro cenário, Bonnaud e Anzalone (2021) analisaram a criação e o desenvolvimento de um mercado de insetos para a polinização e proteção de culturas no setor de produção de tomate. Os autores se basearam na sociologia dos agenciamentos para apontar os diferentes atores, dispositivos e o trabalho de mercado desenvolvido, observando que um mercado não se limita aos bens (insetos) e serviços (conselhos agrícolas) trocados, mas também pelos compradores, vendedores, dispositivos e profissionais do mercado (Callon, 2015).

4.3. *Cálculo, materialidade e dispositivos em mercados agroalimentares*

A terceira categoria “cálculo, materialidade e dispositivos em mercados agroalimentares” é a que mais pode se relacionar com outras categorias. Isso pode ser explicado, inicialmente, pela forte conexão com os agenciamentos de mercado. Como uma das etapas do programa de marketização (Çalışkan & Callon, 2010), a pacificação de bens corresponde a um momento em que um bem tem suas qualidades identificadas e caracterizadas para ser tornar um bem econômico. Le Velly e Moraine (2020), inclusive, reforçam a importância dessa etapa para o processo de economização de produtos agrícolas, especialmente as commodities. Da mesma forma, o trabalho de padronização da qualidade é fundamental para o desenvolvimento de um novo mercado (Rezende et al., 2021).

Com o objetivo de examinar as controvérsias que surgem sobre a qualificação de ‘amizade do bem-estar’ de galinhas caipiras, Miele e Lever (2013) ampliaram, em sua pesquisa, a gama de atores que

se envolvem em questões relacionadas ao bem-estar animal, integrando consumidores, varejistas, especialistas em marketing, chefs de cozinha e novas raças de animais aos grupo de atores que, historicamente, foram responsáveis pelas definições políticas de bem-estar animal, por exemplo, os agricultores, as Organizações Não-Governamentais (ONG's) e a indústria pecuária.

Por sua vez, Rezende et al. (2021) problematizaram como são realizados os cálculos de valor nos sistemas de mercado do tipo “Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA)”. Partindo da trilogia de cálculo de valor, proposta por Cochoy (2008), os autores apontaram que uma nova forma de cálculo é estimulada no contexto das CSA's, o denominado cálculo do apreço (Rezende et al., 2021), que leva em conta os diversos benefícios de ordem social e ambiental do arranjo de mercado.

No sistema agroalimentar, os dispositivos de mercado são recorrentes e possuem diferentes funcionalidades. Entre elas, normas e rótulos, por exemplo, para bem-estar animal (Miele e Lever 2013), embalagens (Phillips 2016), como também listas de preços (Henry, 2017). Vale destacar, de acordo com Bonnaud e Anzalone (2021), que entidades não humanas podem ser interpretadas como entidades naturais, como é o caso de insetos, citados na categoria anterior.

Nessa perspectiva, Hébert (2014) realizou sua pesquisa com o objetivo de descrever as mudanças ocorridas nas operações de pesca comercial de salmão no Alasca. A partir do olhar para os dispositivos de mercado e sua capacidade de agenciar mudanças econômicas, a autora defendeu que os estudos que empregam a noção de dispositivo de mercado geralmente tendem a focar somente em resultados de sucesso. Entretanto, o caso investigado na Baía de Bristol apresentou o funcionamento dos dispositivos de mercado e mostrou tanto seu poder transformador quanto seus limites.

Ainda sob o enfoque dos dispositivos de mercado, Phillips (2016) direcionou seu olhar para as economias alimentares alternativas e sua interação com os plásticos. Ao se orientar para uma perspectiva que envolve os estudos de ciência e tecnologia, a autora expandiu a interpretação sobre o fenômeno, saindo de um ponto de vista que trata as economias alternativas como esforços éticos situados e passou a considerar atores não humanos, como é o caso dos plásticos.

4.4. Teorização construtivista em mercados agroalimentares

Como os mercados são constituídos? Como os mercados e os atores do mercado podem ser conceitualizados? Indagações como essas foram o ponto de partida para um conjunto de pesquisadores dos EMC que ampliaram e fortaleceram suas direções de pesquisa. Identificar as transformações causadas pelas práticas em um mercado e o seu reflexo nas múltiplas versões do mercado foram iniciadas no campo do marketing (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007) e adentrou os estudos rurais (Melo & Barros, 2021; Merabet & Barros, 2021; Souza et al., 2021).

A pesquisa de Souza et al. (2021) buscou compreender como as práticas de mercado conduzidas pela UTZ foram traduzidas no contexto da produção agrícola e como foram implementadas. Para isso, os autores utilizaram como unidade de análise as práticas de mercado e estruturantes (Kjellberg & Helgesson, 2007; Leme & Rezende, 2018). Em seus resultados, Souza et al. (2021) encontraram que, tanto os produtores quanto a Unidade de Gestão da certificação que os apoia, realizam diversas práticas de mercado e estruturantes, performando a construção do mercado de café certificado analisado. Além disso, e com o arcabouço teórico da TAR, o enfoque nas inscrições permitiram uma ampliação do modelo teórico dos EMC.

Em uma perspectiva histórica que contemplou os anos de 1900 a 2007, Merabet e Barros (2021)

analisaram como o agenciamento das práticas representacionais (Kjellberg & Helgesson, 2007), presentes no acervo da revista “A Lavoura”, produziu versões de mercado de produtos orgânicos. Baseados nesse objetivo, os autores exploraram diferentes agenciamentos sociotécnicos identificados que produziram diferentes versões do mercado de produtos orgânicos durante o período investigado. Especificamente a partir da lente construtivista adotada, os autores puderam inferir que as práticas analisadas foram agenciadas para produzir diferentes versões do mercado.

4.5. *Discussão*

Afinal, o que se pode compreender sobre a relação entre os EMC e os estudos de mercados agroalimentares? Em um primeiro momento, deve-se ressaltar que as pesquisas sobre redes agroalimentares compõem uma parcela considerável no campo dos estudos rurais. Dentro desse conjunto de investigações, diversos trabalhos foram realizados nos últimos anos com o intuito de evidenciar como o mercado é construído e continuamente modificado. Entre as temáticas contempladas, a relação entre as redes alimentares convencionais e alternativas se tornou um recorrente objeto de investigação, como foi exposto nos textos levantados neste artigo. É uma evidência clara da capacidade dos EMC de lançar luz aos atores e práticas em sistemas alternativos, mas, ao mesmo tempo, mostrando como suas práticas e arranjos de mercado interagem e dinamizam os mercados convencionais. O uso de uma perspectiva longitudinal e histórica permite identificar, por exemplo, quando novas práticas e arranjos foram criadas e normalizadas em contextos ditos convencionais, mesmo tendo vindo de mercados alternativos.

Especialmente por intermédio dos pressupostos da TAR, a aplicação dos EMC no contexto dos mercados agroalimentares permitiu que pesquisadores

rompessem com o, até então, hibridismo alternativo-convencional, demonstrando que é possível a coexistência de elementos desses diferentes sistemas na dinâmica de um único mercado e, até mesmo, do surgimento de um como resultado reacional do outro (Dalmoro & Fell, 2020).

As contribuições trazidas por Michel Callon aos EMC se estendem aos estudos rurais e revelam novas oportunidades de análise de seus mercados. A noção de performatividade abre um caminho, até então, pouco explorado nos estudos agroalimentares, particularmente por estabelecer uma relação entre os bens comercializados e as ações econômicas que ali se desenvolvem de uma forma interativa e colaborativa.

Nessa linha, as investigações que enfocam no trabalho que múltiplos atores realizam em prol de traduzir as materialidades de um objeto, transformando-o em um bem econômico, são claramente compreendidas no contexto de mercados agroalimentares. Como Henry (2017) destaca, um cordeiro não é naturalmente um bem econômico, ele precisa ser transformado nisso. Para um alimento sair de uma lavoura e chegar à mesa ou a uma prateleira de supermercado, uma série de transformações são realizadas, especialmente quando se trata de novos alimentos demandados, que exigem esforços de diferentes partes para se tornarem parte de um contexto de consumo, socialmente e culturalmente compartilhado.

Para que essa dinâmica seja compreendida, a noção sobre os agenciamentos de mercado tem se mostrado promissora nos estudos agroalimentares. Essa abordagem substituiu o enfoque hegemônico da economia nos estudos de mercado pela necessidade reflexiva, igualmente relevante, sobre os aspectos culturais e sociotécnicos que envolvem as relações mercadológicas. Nesse último caso, percebe-se que a análise dos dispositivos de mercado é recorrentemente empregada nos estudos agroalimentares, enfatizando o seu papel na modelagem das redes em que

fazem parte e a sua importância para as economias agroalimentares.

O papel da prática também é evidenciado nos EMC aplicados aos sistemas agroalimentares. Seja na perspectiva das práticas de mercado, seja em uma perspectiva do olhar à ação, classificar, caracterizar e mapear práticas mercadológicas, que se imbricam e criam práticas agronômicas, produtivas, sustentáveis ou de aspectos ligados à gestão é um caminho que traz um novo olhar aos atores humanos e não-humanos.

Nesse sentido, utilizando a perspectiva das práticas e arranjos, faz-se necessário utilizar esse prisma para compreender o papel de dispositivos de mercado, como inovações biotecnológicas ou digitais. As inovações são arranjos de mercado que provocam translações que alteram a ordem econômica e social, permitindo, por exemplo, que aspectos intangíveis, como a sustentabilidade e a qualidade, sejam materializados e economizados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi compreender as diferentes linhas em que as pesquisas que envolvem a construção de mercados agroalimentares estão apoiadas. A partir de uma categorização inicial realizada por Maciel et al. (2021) sobre diferentes linhas de estudo desenvolvidas dentro do escopo do campo dos EMC, foram identificadas múltiplas linhas temáticas que envolvem pesquisas nacionais e internacionais sobre a construção de mercados agroalimentares. Essas linhas podem servir de alicerce para que novos pesquisadores possam iniciar seus estudos nessa área.

De um modo mais específico, a presente pesquisa contemplou quatro diferentes linhas ou abordagens, (i) o estudo da performatividade em mercados agroalimentares; (ii) arranjos ou agenciamentos de mercado em contextos agroalimentares; (iii) cálculo, materialidade e dispositivos em mercados agroalimentares;

e (iv) teorização construtivista em mercados agroalimentares. Apesar da categorização, que aqui podem ser consideradas como perspectivas de análise, é importante destacar que elas são complementares em muitos casos, como destacado nos resultados deste artigo.

A adoção dos EMC no contexto dos mercados agroalimentares é uma realidade que vem ganhando, cada vez mais, novos adeptos com o passar dos anos. A diversidade de objetos investigados mostra a versatilidade dessa abordagem e a possibilidade de aplicação nos estudos nacionais. Especificamente no caso de pesquisas realizadas por estudiosos no Brasil, os temas envolveram as certificações sustentáveis na cafeicultura, o mercado de produtos orgânicos, o sistema CSA e o mercado de produtos agroecológicos.

Espera-se que este artigo possa contribuir para a sistematização do tema no âmbito do crescente grupo de pesquisadores que estão estudando a performatividade em mercados e a “virada para os mercados”. Faz-se necessário ampliar a temática, buscar temas que evidenciem ainda mais a importância de atores imbricados nos diversos sistemas agroalimentares e melhorar a compreensão sobre como esses estudos podem contribuir pragmaticamente para a incorporação e estudo de inovações nesses sistemas.

Os mercados agroalimentares possuem uma dinâmica complexa, que envolve atores de diversos sistemas produtivos e que possuem grande relevância econômica, social e ambiental. Os EMC podem contribuir para compreendermos essa complexidade e desafios.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e ao Conselho Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico (CNPq) pelo apoio

financeiro e à Universidade Federal de Lavras (UFLA) e ao AGRITECH UFLA pelo apoio técnico e didático.

REFERÊNCIAS

- Araujo, L. (2007). Markets, market-making and marketing. *Marketing Theory*, 7(3), 211–226. <https://doi.org/10.1177/1470593107080342>
- Araujo, L., Finch, J., & Kjellberg, H. (Eds.). (2010). *Reconnecting marketing to markets* (1st ed.). Oxford University Press.
- Araujo, L., & Kjellberg, H. (2009). Shaping Exchanges, Performing Markets: The Study of Market-ing Practices. In *The SAGE Handbook of Marketing Theory* (pp.195–218). SAGE Publishing.
- Araujo, L., Kjellberg, H., & Spencer, R. (2008). Market practices and forms: introduction to the special issue. *Marketing Theory*, 8(1), 5–14.
- Bonnaud, L., & Anzalone, G. (2021). A perfect match? The co-creation of the tomato and beneficial insects markets. *Journal of Rural Studies*, 83(December 2020), 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.02.002>
- Buller, H., & Roe, E. (2014). Modifying and commodifying farm animal welfare: The economisation of layer chickens. *Journal of Rural Studies*, 33, 141–149. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2013.01.005>
- Çalışkan, K., & Callon, M. (2010). Economization, part 2: A research programme for the study of markets. *Economy and Society*, 39(1), 1–32. <https://doi.org/10.1080/03085140903424519>
- Callon, M. (1986). The Sociology of an Actor- Network: The Case of the Electric Vehicle. In *Mapping the Dynamics of Science and Technology* (pp. 19–34). Palgrave Macmillan.
- Callon, M. (1998a). An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology. In *The laws of the markets* (Vol. 46, pp. 244–269). Blackwell Publishers.
- Callon, M. (1998b). Introduction: The Embeddedness of Economic Markets in Economics. *The Sociological Review*, 46(1 suppl), 1–57. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954x.1998.tb03468.x>
- Callon, M. (1998c). The Laws of the Markets. In M. Callon (Ed.), *Sociological Review Monographs* (Vol. 29). Blackwell Publishers.
- Callon, M. (2007). What does it mean to say that economics is performative? In D. Mackenzie, F. Muniesa, & L. Siu (Eds.), *Do economists make markets?: On the performativity of economics* (pp. 311–357). Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9780691214665-013>
- Callon, M. (2015). Revisiting marketization: from interface-markets to market-agencements. *Consumption Markets and Culture*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/10253866.2015.1067002>
- Callon, M., & Muniesa, F. (2005). Economic markets as calculative collective devices. *Organization Studies*, 26(8), 1229–1250. <https://doi.org/10.1177/0170840605056393>
- Cochoy, F. (2008). Calculation, qualculation, calculation: Shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer. *Marketing Theory*, 8(1), 15–44. <https://doi.org/10.1177/1470593107086483>
- Dalmore, M., de Matos, C. A., & de Barcellos, M. D. (2021). Barriers to and Motivations for Building More Sustainable Food Markets: The View and Role of Brazilian Organic Food Farmers. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 0(0), 1–26. <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1933668>
- Dalmore, M., & Fell, G. (2020). Dimensões Artesanal e Massificada na Construção do Mercado Cervejeiro. *Revista de Administração de Empresas*, 60(1), 47–58. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020200106>
- Geiger, S., Kjellberg, H., & Spencer, R. (2012). Shaping exchanges, building markets. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/10253866.2012.654955>
- Hagberg, J., & Kjellberg, H. (2015). How much is it? Price representation practices in retail markets. *Marketing Theory*, 15(2), 179–199. <https://doi.org/10.1177/1470593114545005>
- Hébert, K. (2014). The matter of market devices: Economic transformation in a southwest Alaskan salmon fishery. *Geoforum*, 53, 21–30. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2014.01.012>
- Henry, M. (2017). Meat, metrics and market devices: Commensuration infrastructures and the assemblage of ‘the schedule’ in New Zealand’s red meat sector. *Journal of Rural Studies*, 52, 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.03.001>
- Kjellberg, H. (2006). *The mode of exchange and the shaping of markets: The case of introducing self-service in Swedish post-war food distribution Claes-Fredrik Helgesson*. 1–25.
- Kjellberg, H., & Helgesson, C. F. C.-F. (2007). On the nature of markets and their practices. *Marketing Theory*, 7(2), 137–162. <https://doi.org/10.1177/1470593107076862>

- Kjellberg, H., & Helgesson, C.-F. (2006). Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 839–855. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.011>
- Kjellberg, H., & Liljenberg, A. (2003). Marketing on trial - practices and principles in the case of SAS' EuroBonus program. *19th Annual IMP-Conference*, 1–23.
- Konefal, J., & Hatanaka, M. (2011). Enacting third-party certification: A case study of science and politics in organic shrimp certification. *Journal of Rural Studies*, 27(2), 125–133. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2010.12.001>
- Latour, B. (2005). Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory. By Bruno Latour. In *Law & Society Review* (Vol. 41, Issue 3). <https://doi.org/0199256055>
- Le Velly, R., & Dufeu, I. (2016). Alternative food networks as “market agencements”: Exploring their multiple hybridities. *Journal of Rural Studies*, 43, 173–182. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.11.015>
- Le Velly, R., & Moraine, M. (2020). Agencing an innovative territorial trade scheme between crop and livestock farming: the contributions of the sociology of market agencements to alternative agri-food network analysis. *Agriculture and Human Values*, 37(4), 999–1012. <https://doi.org/10.1007/s10460-020-10026-8>
- Leme, P. H. M. V. (2015). *A construção do mercado de cafés certificados e sustentáveis da UTZ Certified no Brasil: as práticas e os arranjos de mercado*. [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Lavras]. <http://repositorio.ufla.br/handle/1/10405>.
- Leme, P. H. M. V., & Rezende, D. C. de. (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. <https://doi.org/10.4025/rimar.v8i2.41790>
- Maciel, G. N. (2020). *Construção do mercado de cafés especiais e o papel dos concursos de qualidade: o caso do Cup of Excellence Brasil*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Lavras]. <http://repositorio.ufla.br/handle/1/41484>.
- Maciel, G. N., Paiva, C. M. N., Brito, M. J. de, & Leme, P. H. M. V. (2021, maio). Práticas e Infraestruturas de mercado: uma proposta integradora na perspectiva dos Estudos de Mercado Construtivistas. In *Anais do IX Encontro de Marketing da ANPAD - EMA 2021*, versão online.
- Mackenzie, D., Muniesa, F., & Siu, L. (2008). *Do Economists Make Markets?* Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9780691214665>
- Mancini, M. C., Arfini, F., Antonioli, F., & Guareschi, M. (2021). Alternative agri-food systems under a market agencements approach: The case of multifunctional farming activity in a peri-urban area. *Environments - MDPI*, 8(7). <https://doi.org/10.3390/environments8070061>
- Mason, K., Kjellberg, H., & Hagberg, J. (2015). Exploring the performativity of marketing: theories, practices and devices. *Journal of Marketing Management*, 31(1–2), 1–15. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.982932>
- Melo, M. M., & Barros, D. F. (2021). O Mercado de Produtos Agroecológicos em Duque de Caxias: Uma Análise das Práticas de Mercado. *Revista ADM. MADE - Revista Do Mestrado Em Administração e Desenvolvimento Empresaria*, 25(1), 62–80. <https://doi.org/10.21714/2237-51392021v25n1p062080>
- Merabet, D. de O. B., & Barros, D. F. (2021). A formação do mercado de alimentos orgânicos no Brasil: uma análise histórica a partir do agenciamento das práticas representacionais da revista A Lavoura. In *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)* (Vol. 27, Issue 1). <https://doi.org/10.1590/1413-2311.313.102382>
- Miele, M., & Lever, J. (2013). Civilizing the market for welfare friendly products in Europe? The techno-ethics of the Welfare Quality® assessment. *Geoforum*, 48(2013), 63–72. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2013.04.003>
- Muniesa, F., Millo, Y., & Callon, M. (2007). An introduction to market devices. *The Sociological Review*, 55, 1–12. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2007.00727.x>
- Nøjgaard, M., & Bajde, D. (2020). Comparison and cross-pollination of two fields of market systems studies. *Consumption Markets and Culture*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1713112>
- Onyas, W. I., & Ryan, A. (2015a). Agencing markets: Actualizing ongoing market innovation. *Industrial Marketing Management*, 44, 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.003>
- Onyas, W. I., & Ryan, A. (2015b). Exploring the brand's world-as-semblage: the brand as a market shaping device. *Journal of Marketing Management*, 31, 141–166. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.977333>
- Passos Medaets, J. P., Fornazier, A., & Thomé, K. M. (2020). Transition to sustainability in agrifood systems: Insights from Brazilian trajectories. *Journal of Rural Studies*, 76(January), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.03.004>

- Phillips, C. (2016). Alternative food distribution and plastic devices: Performances, valuations, and experimentations. *Journal of Rural Studies*, 44, 208–216. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.02.006>
- Rainer, G., Pütz, R., & Steiner, C. (2021). The emergence of new wine design practices: Flexitanks and the assembling of bulk wine across global rural regions. *Geographical Journal*, 187(4), 373–385. <https://doi.org/10.1111/geoj.12337>
- Rezende, D. C., Paiva, C. M. N., & Leme, P. H. M. V. (2021). Community Supported Agriculture (CSA) as an Alternative Market System: An Appreciation-Based Activist Order of Worth. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 11(2), 182–195. <https://doi.org/10.4025/rimar.v11i2.56517>
- Souza, C. E. C. (2019). *Práticas estruturantes e de mercado na construção do impacto em sustentabilidade: os processos de translação e inscrição na produção de café certificado no contexto Sul-Mineiro*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Lavras. <http://repositorio.ufla.br/handle/1/36849>.
- Souza, C. E. C., Leme, P. H. M. V., Guimarães, E. R., & Maciel, G. N. (2021). Social-environmental certification in coffee production: the making of a sustainable coffee market. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 15(e02786), 1–21. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v15.2786>
- Thorsøe, M., & Noe, E. (2016). Cultivating Market Relations – Diversification in the Danish Organic Production Sector Following Market Expansion. *Sociologia Ruralis*, 56(3), 331–348. <https://doi.org/10.1111/soru.12086>
- Wang, C. M. (2018). Assembling Lettuce Export Markets in East Asia: Agrarian Warriors, Climate Change and Kinship. *Sociologia Ruralis*, 58(4), 909–927. <https://doi.org/10.1111/soru.12219>

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 subscreve 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 fluídos, 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.

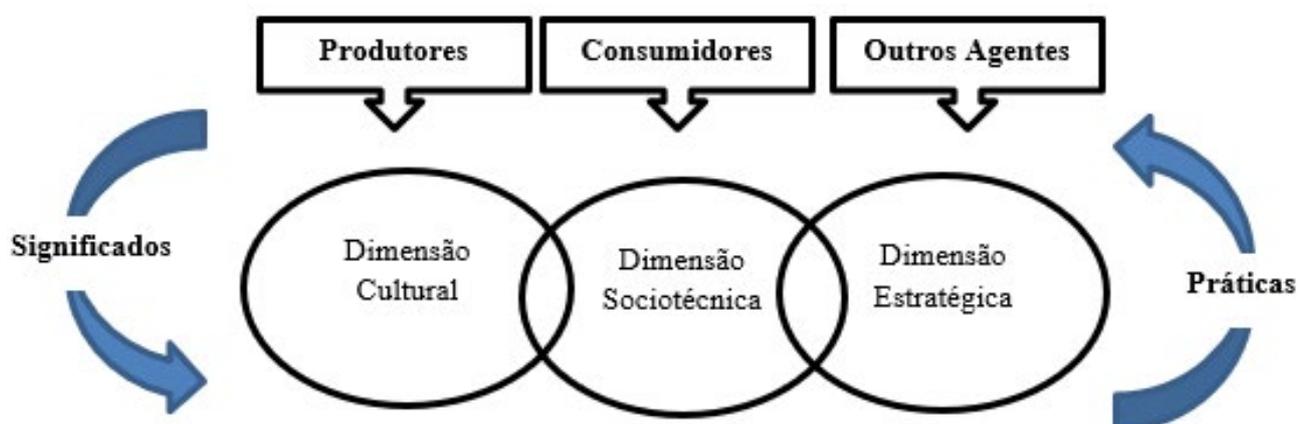


FIGURA 1 – Dimensões na construção de mercados

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 conflituarem 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.

MERCADOS AGROALIMENTARES: PRÁTICAS, VALORES BIOCULTURAIS E INTERAÇÕES SOCIAIS MEDIADAS POR FEIRANTES

Agri-food markets: practices, Biocultural values and social interactions mediated by fair shoppers

Georgiana Luna Batinga^{a*}, Marcelo de Rezende Pinto^b, Alessandro Silva de Oliveira^c

^aUniversidade Tecnológica Federal do Paraná, georgiana.luna@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1807-9824

^bPontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, marcrez@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-3251-2460

^cUniversidade Federal de Mato Grosso do Sul, alessandro.si@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8148-0621

RESUMO

O mercado é um lugar historicamente situado definido por um conjunto de leis, normas e acordos criados e modificados por diversos atores que operam trocas mercantis e simbólicas. A delimitação destes espaços de troca, de formação de preços, de interações e dimensões valorativas é o conceito de mercados usado nesse estudo. Neste sentido, entende-se que pequenos produtores rurais são importantes atores na curta cadeia de abastecimento alimentar que une produtor ao consumidor final. No entanto, eles ainda são marginalizados nessa cadeia de valor, afetando a sustentabilidade alimentar e a subsistência de mercados agroalimentares. Considerando esse panorama e a importância do tema, esse estudo foi guiado pelo objetivo de compreender o fenômeno criação de mercados a partir de interações sociais estabelecidas entre os atores envolvidos na rede agroalimentar de pequenos produtores rurais, e com isso identificar oportunidades para agregar maior valor aos agricultores em uma cadeia de valor agrícola. Os resultados apontam para a valorização da herança biocultural como um atributo que garante o reconhecimento local e a importância das trocas e dinâmicas sociais estabelecidas entre os feirantes, reconhecidas em *práticas* interligadas por meio de cadeias de traduções envolvendo vários intermediários, favorecendo a sustentabilidade social e a inclusão econômica.

ABSTRACT

The market is a historically situated place defined by a set of laws, norms and agreements created and modified by different actors that operate mercantile and symbolic exchanges. The delimitation of these spaces of exchange, price formation, interactions and evaluative dimensions is the concept of markets used in this study. In this sense, it is understood that small rural producers are important actors in the short food supply chain that links producer to final consumer. However, they are still marginalized in this value chain, affecting food sustainability and the livelihoods of small agri-food chains. Considering this panorama and the importance of the theme, this study was guided by the objective of understanding the phenomenon of creating markets from social interactions established between the actors involved in the agri-food network of small rural producers, and with that to identify opportunities to add greater value to the small farmers in an agricultural value chain. The results point to the valorization of the biocultural heritage as an attribute that guarantees local recognition and the importance of exchanges and social dynamics established between fairgrounds, recognized in practices interconnected through chains of translations involving various intermediaries, favoring social sustainability and economic inclusion.

Palavras-chave: Mercados Agroalimentares. Nova Sociologia Econômica. Pequenos Produtores.

Keywords: Agri-food Markets. New Economic Sociology. Small Producers.

1. INTRODUÇÃO

Em meio a espaços dominados por práticas globalizantes, pequenas redes agroalimentares que não funcionam necessariamente sobre as bases de competitividade em preços, mas em termos de qualidade e compromissos agroecológicos, tentam sobreviver. A sobrevivência dessas redes funciona a partir de práticas sociais e econômicas baseadas em valores de confiança, tradição e qualidade, enraizadas nas relações produtor-consumidor. Dessa forma, ao mesmo tempo em que pequenos produtores buscam a valorização de alimentos locais, orgânicos, agroecológicos, artesanais, criam mercados por meio de uma relação direta entre produtores e consumidores. Nesse sentido, essa perspectiva contempla o fenômeno de criação de mercados enquanto uma categoria sociológica, por meio do reconhecimento dos atores e seus papéis e posições adotadas ao longo da cadeia, assim como de estratégias e dinâmicas necessárias à sua sobrevivência (Goodman, 2003; Marsden, 2004).

Esse fenômeno ganha vulto na perspectiva da (Nova) Sociologia Econômica (NSE), sob a qual os padrões de relacionamento entre as instituições sociais e políticas exercem função primordial no desenvolvimento de mercados, rejeitando a configuração fragmentada, que não privilegia a coletividade. O conjunto de normas e regras devem operar em uma combinação virtuosa entre cooperação e competição como resultado de relações interdependentes de estruturas sociais e econômicas. A proximidade geográfica das unidades econômicas e a presença da rede social por si só não garantem ganhos econômicos, uma vez que a simples aglomeração espacial não resulta necessariamente em crescimento. E isso pode ser especialmente interessante quando direcionado a construção de mercados em países em desenvolvimento e em localidades pequenas e distantes dos grandes centros (Granovetter, 1973; 1985; 1994; 2007).

Considerando que o contexto da pesquisa foi um espaço onde o modelo dominante de produção, distribuição e consumo de massa ocupa a centralidade no agronegócio brasileiro, observa-se uma crescente demanda pelo consumo de alimentos saudáveis, de qualidade distinta e origem conhecida. O surgimento dessa demanda pode ser justificado, dentre outros, por uma crescente preocupação do consumidor com questões de segurança alimentar, cuidados com o meio ambiente e a busca por ideais de sustentabilidade e respeito à natureza. É certo que essa tendência representa também um processo de conscientização e cuidado com a saúde, meio ambiente e valorização de produtos locais, mas representa também um movimento de resistência às políticas globais que orientam a agricultura incisiva, voltada apenas aos interesses econômicos. Dessa forma, entende-se que nesse contexto, parcelas de responsabilidade são requeridas ora do consumidor, ora da empresa, ora do governo.

Neste sentido, com o intuito de apresentar uma contribuição aos estudos de formação de mercados enquanto uma categoria sociológica, inserido no contexto do agronegócio brasileiro, desenvolveu-se um trabalho orientado pelo seguinte objetivo: compreender a criação de mercados a partir de práticas e interações sociais estabelecidas entre os atores envolvidos na rede agroalimentar de pequenos produtores rurais.

Uma perspectiva interessante para se estudar mercados na lente teórica da NSE é o enfoque estrutural do mercado que se direciona a compreender os padrões das relações possíveis entre os atores sociais que o constituem. Em busca de padrões recorrentes e similitudes, as relações sociais dos atores nesse enfoque não dependem dos laços sociais em si ou de suas possíveis trocas simbólicas, mas também dos embaraços que podem ser causados pelas distintas posições ocupadas pelos atores na rede. E isso ocorre porque essa abordagem está interessada

em identificar as informações e os mecanismos de tomada de decisão que se ocultam nas ações da rede, a observação das estruturas sociais e como elas se reproduzem ao longo do tempo (White, 1981, 1988, 2002).

No Brasil, observamos as contribuições de trabalhos que consideram o contexto nacional e avançam no entendimento de mercados sob a ótica da NSE (Favero & Vieira, 2020; Jardim & Moura, 2017; Dalmoro & Nique, 2017; Gazolla & Schneider, 2017; Correa & Leite, 2016), no entanto, reconhece-se que ainda há lacunas que podem ser supridas por outros estudos. Para isso, esse estudo se estruturou em apresentar nessa introdução a escolha do tema, sua justificativa, contexto e objeto de pesquisa, seguida de uma breve discussão teórica dos sentidos e perspectivas atribuídas ao mercado, desde uma visão objetiva calcada na Economia Neoclássica, passando por estudos seminais com as primeiras discussões que deslocam essa visão da Economia e inclui elementos da Sociologia, que compreende mercados como construções sociais concebidas por meio das interações entre os atores, em circunstâncias específicas. Após a discussão teórica, são apresentadas as definições do percurso metodológico adotadas na pesquisa, seguida da apresentação e discussão dos principais achados do estudo, finalizando com as considerações de cunho conclusivo da pesquisa.

2. CRIAÇÃO DE MERCADOS NA PERSPECTIVA DA (NOVA) SOCIOLOGIA ECONÔMICA

Uma concepção objetiva de mercados o define como o ambiente onde ocorrem transações comerciais entre compradores e vendedores, negociando as oscilações de preços, que variam, dentre outros, de acordo com a relação entre a oferta e a procura. O mercado é um lugar historicamente situado, definido por um conjunto de leis, normas e acordos criados

e modificados por diversos atores que operam trocas mercantis e simbólicas. A delimitação destes espaços de troca, de formação de preços, de interações e dimensões valorativas, define mercados. Até o final do século XVIII, o sistema econômico estava imerso no sistema social, de maneira que, nesse período, não havia a figura do mercado controlando as relações econômicas de trocas, apesar de que a instituição “mercado” sempre esteve presente na história humana, “os mercados eram apenas um aspecto acessório de uma estrutura institucional controlada e regulada, mais do que nunca, pela autoridade social” (Polanyi, 2000, p. 80).

Um conceito de mercado hegemônico na Economia refere-se a uma instituição difusa, onde, ao final, “tudo se reduz à interação entre oferta e procura mediada por um preço conducente a um equilíbrio eficiente” (Rodrigues & Santos, 2011, p. 3). O mercado projeta-se com uma imagem forte, idealizada, autônoma que não admite sua tendência de “sair dos trilhos”, de cometer falhas, e quando o faz, convoca a intervenção do Estado que atua, geralmente, em situações cujos objetivos sejam o de reestruturar e restabelecer o equilíbrio, a fim de garantir que as condições de eficiência mercantil sejam retomadas e permaneçam em equilíbrio. Na visão neoliberal, o mercado cresce e ganha vida própria, assumindo papel central de regulador da sociedade, apagando a voz do Estado (Rodrigues & Santos, 2011).

Desse modo, a retórica neoliberal tem o Estado como um concorrente que deseja controlar suas ações e limitar sua atuação. Sua ideologia na contemporaneidade projeta um cenário político e social homogêneo, menos conflituoso, um lugar onde as históricas discussões acerca da economia e das sociedades foram silenciadas e substituídas pela mercantilização social. É a forma neoliberal de administrar e de governar, onde o predomínio das características mercantis sobre as relações sociais são preponderantes e passam a ser reguladas pelo

mercado, as práticas de concorrência, os mecanismos de trocas, tornaram-se formadores da sociedade (Meireles, 2010; Rodrigues & Santos, 2011).

A perspectiva da Economia Neoclássica compreende o mercado como uma estrutura abstrata e rígida, compartilhada por trocas entre atores racionais e instrumentais, que não admite a estrutura social como um fator relevante nas transações mercantis, concentrando-se nas trocas e ganhos econômicos, com preços determinados pela oferta e demanda. Faz parte ainda dessa retórica, interpretar e transformar o mundo e as relações sociais, a partir da lógica mercantil que intenta naturalizar e simplificar o mercado e apresentá-lo como uma instituição neutra, despojada de uma ideologia que justifique seus efeitos éticopolíticos (Loasby, 2000; Meireles, 2010; Rodrigues & Santos, 2011).

À vista disso, na intenção de deslocar uma concepção de mercado calcada apenas na Economia, situada entre a Economia e a Sociologia e interessada nos valores sociais que acompanham as transações econômicas, bem como na relação que o mercado estabelece com a esfera social, a Sociologia Econômica entende que as “simples trocas” defendidas pela Economia já carregam estruturas sociais. Com esse posicionamento, a Sociologia Econômica introduz a importância da vida social na vida econômica (Granovetter, 1974). Na concepção da Sociologia Econômica, o mercado ganha uma definição que remete a estruturas sociais e aos processos resultantes da prática de um conjunto de atividades que estabelecem trocas. Em comum entre as duas perspectivas está a ideia de trocas estabelecidas entre os atores, mediadas por um mecanismo de controle, no entanto, enquanto a Economia concebe “o mercado”, no singular, o que denota uma ideia de universalidade, já a Sociologia trabalha com a ideia de “mercados” no plural, como construções sociais concebidas por meio de interações (Smelser & Swedberg, 1994).

Tendo em vista que as atividades econômicas estão imersas em complexas redes sociais e organizacionais, o mercado não se constitui de firmas isoladas. Pelo contrário se compõe de aglomerados de organizações que formam uma estrutura social mais ou menos coerente (Silva, 2015). Dessa forma, enquanto a Economia Neoclássica compreende o mercado como uma estrutura sólida e rígida, que opera com uma perspectiva coesa e universal, a abordagem da Nova Sociologia Econômica, que se apresenta com uma nova roupagem de sua antecessora, não existe somente um mercado, mas mercados que funcionam como estruturas sociais construídas pela interação entre os atores, em circunstâncias específicas. Neste sentido, ao desviar o olhar para as diversas abordagens teóricas sobre mercados, pode-se afirmar que desde a teoria econômica, a perspectiva dos custos de transação é a que mais se aproxima da abordagem sociológica, pois tipifica mercado como estrutura social e defende a ideia de que o comprador ao adquirir o bem, adquire também um conjunto de direitos sobre esse bem.

Diferentemente dos autores apresentados anteriormente, Kjellberg e Helgesson (2006) trazem uma compreensão a partir de um modelo cuja característica central é enxergar o mercado como uma *dinâmica* entre atores, sendo os mais importantes: consumidores, vendedores e os objetos trocados. Mercados podem ser concebidos ainda como o lugar dos conflitos e disputas, o que não quer dizer que os atores necessariamente enfrentem paradoxos contínuos, mas a presença de conflitos, dinamismo e multiplicidades nas relações é real. Portanto, é importante considerar como as teorias moldam tais práticas e como incorporam ferramentas que auxiliam na regulação de trocas e na produção de imagens de mercados. Além disso, a multiplicidade de práticas que constituem mercados sugere a presença simultânea de muitos esforços para moldá-los, assim, afirmamos que essa multiplicidade é uma

questão crucial se quisermos entender a criação de mercados no contexto dessa pesquisa (Kjellberg & Helgesson, 2006).

3. PERCURSO METODOLÓGICO

Este estudo foi conduzido a partir do paradigma interpretativista porque se comprometeu a entender o sentido do fenômeno em questão, na perspectiva daqueles que participam dele, ou seja, a partir das relações sociais e culturais que são construídas nas interações e dinâmicas compartilhadas em torno do contexto de pesquisa. O interpretativismo compreende fenômenos sociais como o resultado de uma construção social múltipla e permeada de variáveis, decorrente da interação de diversos indivíduos, por isso se alinha a proposta desse estudo. Além disso, seu compromisso é com a observação, descrição e interpretação dos fenômenos sociais (Burrell & Morgan, 1994).

A pesquisa foi realizada com uma abordagem qualitativa, pois utilizou uma variedade de práticas interpretativas interligadas com a finalidade de conseguir compreender o mundo social em que o tema escolhido está inserido. Além disso, “a pesquisa qualitativa é um campo interdisciplinar [...] que atravessa as humanidades, as ciências sociais e as ciências físicas [...], e tem um compromisso com a perspectiva naturalista e a compreensão interpretativa da experiência humana” (Denzin & Lincoln, 2006, p. 21).

Em relação ao tipo de pesquisa, esse estudo caracteriza-se por ter um caráter exploratório, cujo objetivo é familiarizar-se com um tema pouco explorado, a fim de oferecer uma contribuição ao tema estudado (Gil, 2008). A pesquisa exploratória busca descobrir ideias e percepções, a fim de alcançar uma compreensão maior sobre o contexto do problema, organizando conceitos e fornecendo subsídios para as etapas subsequentes de investigação, pela via da flexibilidade e versatilidade, pretensão adotada nesse estudo (Bauer & Gaskell, 2008).

Em termos de método de pesquisa, o campo foi desenvolvido a partir de uma etnografia, uma alternativa que responde às demandas do paradigma interpretativo possibilitando o acesso a significados profundos, a partir da imersão no universo do grupo investigado, o que permitiu a partir dos dados acessados, mapear a configuração da rede de produtores, assim como as dinâmicas e os laços sociais ali estabelecidos. Para a coleta dos dados, foi realizada uma observação participante que permitiu uma aproximação maior do campo, favorecendo o acesso aos diferentes significados e lógicas, por meio das quais as pessoas organizam sua “realidade” (Barbosa & Giglio, 2004). Associada à observação participante utilizou-se como método de coleta de dados complementar, a entrevista em profundidade que permitiu o acesso direto aos depoimentos dos participantes da pesquisa.

Para isso, na etapa inicial da pesquisa, compreendida pelo período de observação, foi criada uma relação de confiança entre o pesquisador e os feirantes, por meio de um contato pessoal, a partir do qual, foram apresentados os objetivos da pesquisa, solicitando a permissão formal para realizar as entrevistas, gravá-las e posteriormente transcrevê-las. As entrevistas foram realizadas com todos os expositores da feira, chegando a um total de 16 entrevistas, apesar de o número total de feirantes ser maior, visto que as barracas são organizadas por famílias de feirantes.

Em termos de tempo de permanência em campo, os pressupostos tradicionais de uma etnografia preveem a imersão prolongada e contínua do pesquisador junto a um determinado grupo social, já que as idas a campo ocorrem em um período menor do que o sugerido dentro do modelo clássico da antropologia (Malinowski, 1978). No entanto, essa característica do método pode ser ajustada quando o mesmo é utilizado em contextos urbanos contemporâneos, caso desse estudo. Assim,

o período em campo foi de cerca de *oito meses*, tempo que permitiu acessar os principais significados estabelecidos dentro da ordem social do fenômeno observado.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A etnografia exige do pesquisador o chamado “mergulho” no campo, uma entrega que pode ser desgastante, pois requer disciplina, motivação, sensibilidade e interesse pelo tema. Podemos assumir que o contexto dessa pesquisa, o “mundo rural”, era um lugar “exótico” para nós, pois pertencemos ao “mundo urbano”. Esse estranhamento foi percebido já nos contatos iniciais com o campo, e foi diminuindo ao longo dos 32 domingos que acordamos às 5h da manhã para chegarmos a feira às 5:30h e acompanharmos o início das atividades. Nossa rotina era sempre a mesma: passar em todas as barracas e cumprimentar os feirantes com um “bom dia”, registrar o movimento de chegada dos primeiros consumidores, que ficavam por horas conversando com os feirantes e outras pessoas; acompanhar a preparação do local, a organização e reposição dos produtos; ouvir o som das primeiras conversas que disputavam espaço com o som do ritmo “vanerão gaúcho” que tocava nas primeiras horas da feira; sentir o cheiro de fritura do pastel e do café coado na hora, de algumas verduras e folhas (principalmente do alecrim, do tomilho e do coentro) e do milho verde cozido. Essa experiência nos permitiu *ver, ouvir e sentir* o campo.

Nas primeiras horas matinais de vários domingos presenciamos a feira ganhando vida. O que nos remete a afirmação de que o mero “ajuntamento espacial” não define mercados, mas sim, as dinâmicas entre os atores, as trocas sociais, econômicas e simbólicas que criam sentidos e que excedem as perspectivas normativas de mercados. E dessa forma, o estranhamento inicial do campo se

tornou cada vez menor, e foi sendo substituído pela familiaridade e senso de pertencimento ao grupo. É quando o “exótico” começa a se tornar familiar, e assim, entendemos que já era o momento de iniciar as entrevistas e “deixar” o campo.

4.1. *Entrando no campo: conhecendo a feira e os feirantes*

As notas de campo foram criadas durante o período de oito meses que frequentamos a feira. Inicialmente nos apresentamos a diretoria e estabelecemos um contato direto com o seu presidente, que se tornou um informante-chave e nos recebeu em sua casa para ouvir sobre nossa pesquisa. Na ocasião, ele nos contou um pouco da história de formação da feira, o número de feirantes, as dificuldades enfrentadas por eles para o reconhecimento da atividade, os produtos comercializados e como funcionavam as escolhas, negociações e dinâmicas do grupo. Depois dessa primeira conversa, ele encaminhou nossa proposta ao conhecimento dos demais feirantes, que concordaram em participar da pesquisa.

Com a concordância do grupo, iniciamos o nosso campo. Nas diversas idas e vindas, a cada participação na feira, pouco a pouco nos apresentamos a cada feirante (o grupo possuía na época 16 barracas, e a maioria era dirigida por casais e/ou famílias de feirantes, algumas com três gerações: pais, filhos e netos). A decisão por frequentar a feira de maneira sistemática foi crucial para estabelecermos uma relação de confiança e conseguirmos a abertura para ouvirmos seus relatos. Foram muitas conversas informais até decidirmos iniciar as entrevistas, período que nos trouxe importantes informações para a compreensão da feira e das dinâmicas relacionais estabelecidas entre os feirantes.

Na condição de pesquisadores, mas também de consumidores, aproveitamos as visitas ao campo para conhecer os produtos que eram comercializados

na feira. Cada experiência de compra representava uma oportunidade para apreciar a qualidade e suas características, assim como entender um pouco mais sobre cada produto: sua origem, processo produtivo, como armazenavam e traziam para a feira, como aprenderam a fazer, entre outros aspectos.

A medida que nos aproximamos do campo, mais acertada nos pareceu a escolha que fizemos pela etnografia e pela perspectiva teórica de mercados adotada nesse estudo. Conceber a criação de mercados pelas lentes da (nova) sociologia econômica valoriza os padrões de relacionamento entre as instituições sociais e rejeita a configuração fragmentada, que não privilegia a *coletividade*. O período de observação foi fundamental para percebermos o conjunto de normas e regras compartilhadas entre os feirantes, que opera em uma combinação virtuosa entre cooperação e competição, como resultado de relações interdependentes de estruturas sociais e econômicas.

Nesse ponto, os sujeitos da pesquisa são os pequenos produtores rurais que participam da rede, e em torno deles observamos o governo municipal, as instituições mediadoras e o consumidor final, que no caso dessa pesquisa não foi considerado nas análises. Nesse estudo, as análises contemplaram, sobretudo, as dinâmicas e mecanismos de interação entre os feirantes, que abrigam o global e o local, agregados em um lugar tradicional na comunidade: a ‘feira do produtor rural’ ou ‘feira do produtor’, cujo perfil demográfico foi exposto no Quadro 1.

A localização da ‘feira do produtor’ é uma cidade de pequeno porte localizada no interior do país, que foi constituída a partir de um processo migratório que reuniu produtores rurais que vieram principalmente da região Sul do país, e trouxeram suas tradições, culinária, crenças e costumes. A região reserva um forte apelo para a agricultura massiva de alta performance, com predomínio de monoculturas voltadas para exportação e da cana-de-açúcar para abastecimento de indústrias sucroalcooleiras locais.

Os participantes têm na feira uma herança familiar, alguns há mais de três gerações mantendo viva a atividade de feirante. A maioria reside na cidade e os que moram na zona rural residem em assentamentos, propriedades rurais privadas ou como empregados de grandes fazendas. A maioria produz o que vende na feira, participam da feira nos dois dias de seu funcionamento (quartas-feiras e domingos), e comercializam os seguintes produtos: *fabricação própria* (doces, pães, biscoitos, geleias, cucas, vinhos, embutidos, temperos, picles, etc.), *laticínios* (leite, queijos, manteiga e nata), *orgânicos* (legumes, verduras, frutas, folhas, etc.), *apicultura* (mel, geleia real, pólen, própolis, etc.) e *artesanato* (pano de prato, crochê, pinturas, artes manuais, biscuits, entre outros). A legitimação para participar da feira e ser considerado um ‘pequeno produtor local’ é algo construído coletivamente, pelos próprios feirantes, nas reuniões que são realizadas periodicamente, assim, eles se reconhecem, antes de serem reconhecidos pelos demais atores que integram a rede desse mercado.

4.2. Criando vínculos com os feirantes: em busca do “ponto de vista do nativo”

As práticas de negociações em busca do reconhecimento da feira, a partir da concessão de um lugar estruturado para as atividades, podem ser observadas em trechos dos depoimentos dos feirantes que participaram da criação da feira, um processo permeado por dificuldades. A feirante 1 nos contou sobre as dificuldades enfrentadas pelo grupo no início das atividades, quando a feira não tinha um local adequado para seu funcionamento. Eles passaram por um longo período de espera, e tiveram o risco de perderem seus clientes, quando o espaço temporário foi fechado pela prefeitura para uma reforma: “quando eu comecei [na feira] era na praça lá em cima, ao ar livre, tinha só um telhadinho. Aí na época o prefeito teve de reformar a praça e *fechou* toda a praça de tapume, aí

a gente ficou *sem clientela porque não tinha jeito de chegar carro nem ninguém na feira*” (Feirante 1).

Essa feirante faz parte da atual diretoria e é um dos membros fundadores, ela e sua família participam da feira desde o início, e nos relatou emocionada que seu filho e sua neta também colaboram na feira, demonstrando orgulho e satisfação por isso.

Quando eu comecei [a feira] era na praça lá em cima, ao ar livre, tinha só um telhadinho. Aí na época o *prefeito* teve de reformar a praça e fechou toda a praça de tapume, aí a gente ficou sem clientela porque não tinha jeito de chegar carro nem ninguém

na feira, daí conseguimos marcar uma reunião com o *prefeito* na época e eu tive a ideia de pedir para ele mudar a feira para esse espaço aqui. Ele disse que não tinha como construir um espaço novo, eu falei assim: não, mas você só muda a estrutura para lá e lá tem *espaço* para gente. Fizemos a *reunião* e com os 2 ou 3 dias ele já passou a feira para cá. Era uma estrutura ao ar livre ali fora, aí a gente ficou ao ar livre ali fora, passou alguns anos, a gente tava num almoço num evento de agricultura da *Fundação*, o *prefeito* chegou na mesa e perguntou se a gente tava precisando de alguma coisa aqui na feira, aí a gente falou que precisava de um barracão, que

QUADRO 1 – Perfil dos feirantes

Perfil sociodemográfico dos feirantes	Idade (anos)	30-40 (25%)
		40-50 (37,5%)
		50-60 (37,5%)
	Gênero	Feminino (56,25%)
		Masculino (43,75%)
		Fundamental (56,25%)
	Escolaridade	Médio (37,5%)
Superior (6,25%)		
Casado (93,75%)		
Composição familiar	Solteiro (6,25%)	
	Filhos (56,25%)	
	Sul (62,5%)	
Origem (Região do Brasil)	Nordeste (18,75%)	
	Centro-Oeste (12,5%)	
	Sudeste (6,25%)	
Perfil produtivo	Local de moradia	Zona rural (37,5%)
		Zona Urbana (62,5%)
	Origem de produto	Produzem o que vendem (96%)
		Outros (4%)
Atividades	Vive somente da feira (81,25%)	
	Feira e outras atividades (18,75%)	
Perfil comercial	Tempo como feirante	0-5 anos (37,5%)
		5-10 anos (6,25%)
		+ 10 anos (56,25%)
	Produtos comercializados	Fabricação própria (25%)
		Artesanato (12,5%)
		Orgânicos (43,75%)
Frequência de comercialização	Laticínios (18,75%)	
	2 x por semana (62,5%)	
	1 x por semana (37,5%)	

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

a gente tava muito exposto a chuva, vento (...) (Feirante 1, grifo nosso).

Em seu depoimento ela aponta dois importantes atores da rede: a prefeitura e a ‘fundação’, uma instituição independente criada para apoiar a agricultura de alta performance, mantida pelos grandes produtores da região, cujos objetivos são direcionados a esse público. Percebe-se que no início, os pequenos produtores rurais tentam estabelecer alianças e buscar apoio, ora com parcerias no sindicato, na fundação ou na prefeitura. Como já dito, trata-se de um espaço dominado por práticas agrícolas massiva, onde temos pequenos produtores tentando sobreviver nesse contexto. Neste sentido, percebemos como a afirmação de Giesler e Fischer (2017, p. 3-4) ganha sentido, quando os autores afirmam que mercados são resultados de negociações discursivas entre as práticas de múltiplas partes interessadas. Os autores consideram “um conjunto amplo de outros *formadores* de mercado, como gestores, empresários, jornalistas de mídia, políticos, cientistas, tecnólogos, autoridades religiosas e ativistas políticos”.

As disputas por um local adequado para o funcionamento da feira se revelam como um problema recorrente, pois desde o início, há mais de trinta anos atrás, até o período que essa pesquisa foi realizada, o grupo ainda lutava por um espaço adequado. Considerando que um espaço adequado seria um elemento necessário para a sobrevivência da feira, entendemos que essas disputas representam uma luta sociopolítica do grupo por reconhecimento, legitimidade e respeito, pois, contrariando a ideia clássica da busca pelo equilíbrio e estabilidade, mercados são resultados de práticas representacionais e performáticas, composta por imperfeições, falhas e incidentes em sua formação (Araujo, Finch, & Kjellberg, 2010).

A delimitação destes espaços de troca, de formação de preços, de interações e dimensões valorativas é o conceito de mercados que adotamos nesse estudo. Porém, mercados também podem

ser definidos por espaços de tensões. Dessa forma, percebemos que, a despeito de sua importância na curta cadeia de abastecimento alimentar que une produtor ao consumidor final, eles ainda são marginalizados nessa cadeia de valor, afetando a sustentabilidade alimentar e a subsistência de pequenas redes agroalimentares. Essas disputas passam pela falta de reconhecimento e valorização da atividade, já que os feirantes precisam desse apoio, pois não possuem recursos próprios para assumirem sozinhos todas as responsabilidades.

As dificuldades e disputas, como vimos no depoimento da feirante 1: “(...) conseguimos marcar uma reunião com o *prefeito* na época e eu tive a ideia de pedir para ele mudar a feira para esse espaço aqui. Ele disse que não tinha como construir um espaço novo, eu falei assim: não, mas você só muda a estrutura para lá e lá tem *espaço* para gente. Fizemos a *reunião* e com os 2 ou 3 dias ele já passou a feira para cá”, incentivou o grupo a agir *coletivamente*, por meio de negociações com autoridades locais (prefeitura), em busca de reconhecimento da atividade. A feira enquanto *prática de intercâmbio* existe há mais de trinta anos, mas enquanto *entidade reconhecida* pela prefeitura, com um espaço organizado e destinado a atividade tem pouco mais de vinte anos.

Ó, eu vou te falar o que eu penso, né? Eu penso assim, a prefeitura na verdade, o barracão é deles, não tem o que reclamar, só tá faltando para nós aqui u pouco de ajuda da *prefeitura* porque faz 3 *mandatos* que eles tão falando que vão cercar a feira para nois guardar as coisas aí porque você tem que levantar 5h da manhã, 4h da manhã para você organizar as suas coisas, né? Fechar em volta, porque tudo que você coloca aqui dentro eles roubam, né? Se pudesse vir no sábado e organizar para você no domingo já estar mais ... diz que vai sair uma verba para mexer, mas nunca mexe, né? Toda vez promete, promete, promete e nunca. Ajudaria que por exemplo acaba a feira, você não precisava recolher tudo correndo e ir embora. Podia vim amanhã (Feirante 4, grifo nosso).

O depoimento do feirante 4 aponta para as imensas dificuldades encontradas por eles para que suas demandas sejam reconhecidas e atendidas pelos órgãos governamentais, mesmo nas condições atuais, que são melhores que as iniciais, isso ainda representa um desafio, pois eles continuam em um local que ainda não atende completamente suas necessidades, como vimos nesse trecho do depoimento do feirante 4: “pois só tá faltando para nós aqui u pouco de ajuda da *prefeitura* porque faz três mandatos que eles tão falando que vão cercar a feira para nois guardar as coisas aí porque você tem que levantar 5h da manhã, 4h da manhã para você organizar as suas coisas, né? Fechar em volta, porque tudo que você coloca aqui dentro eles roubam, né? Se pudesse vir no sábado e organizar para você no domingo já estar mais ... diz que vai sair uma verba para mexer, mas nunca mexe, né? Toda vez promete, promete, promete e nunca. Ajudaria que por exemplo acaba a feira, você não precisava recolher tudo correndo e ir embora. Podia vim amanhã” (Feirante 4).

Para compreender melhor, o local da feira possui aberturas que não garantem completamente sua segurança, o que impede de os feirantes deixarem e/ou organizarem seus produtos antes do horário de funcionamento da feira. Assim, todos os dias de feira eles precisam montar e desmontar tudo, e fazem isso repetidamente. As lutas contínuas por reconhecimento, a insistência pela permanência da atividade e a ocupação territorial são vistas nos depoimentos dos feirantes e representadas aqui por trechos da fala dos feirantes 4 e 11 “mas a gente tá na *luta*, confiante em Deus de que isso passa e vamos sair vencedor mais uma vez” (Feirante 11), demonstram que a constituição desse mercado não é algo “natural”, mas fruto de intensas disputas e negociações, o que reflete em parte, o contexto da pesquisa, realizada em uma área de agricultura de alta performance.

Dessa maneira, compreender a criação e desenvolvimento de mercados nessa perspectiva só foi

possível pelas lentes da (nova) sociologia econômica, considerando que os padrões de relacionamento entre as instituições sociais e políticas exercem função primordial na criação e desenvolvimento de mercados, rejeitando a configuração fragmentada que não privilegia a *coletividade*. Mercados ainda podem ser construídos por meio de práticas e se estruturam de maneiras distintas, possuem diversos modelos de competição e diferentes competências e regimes de trocas (Kjellberg & Helgesson, 2006; Araujo, Finch, & Kjellberg, 2010).

Para participar da feira tem os requisitos exigidos pela *prefeitura* e pelo *presidente da feira*. No meu caso, quando eu vim para montar barraca, para mim foi exigido poucas coisas, só pagar uma mensalidade por mês aqui de uma limpeza tal, no meu caso eu comecei com uma mesinha só no meio da feira porque não tinha box disponível, aí com uns 20, 30 dias eu já comecei a montar essa barraca que tá aqui hoje que por sinal é um destaque na feira e essa barraca que eu tenho aqui hoje foi um incentivo da prefeitura. A gente teve uma reunião e eles falaram que assim e assim fica bonito e aquilo me incentivou a melhorar, entendeu? A feira vai até dar uma parada semana que vem, mas a gente tá na luta confiante em Deus de que isso passa e vamos sair vencedor mais uma vez (Feirante 11, grifo nosso).

O mercado também é um lugar de trocas, onde os interesses (demanda e oferta) dos atores se relacionam e se remodelam, por meio de movimentos e práticas que possuem agências e “desequilibram suas estruturas e alteram as propriedades dos seus atores” (Medeiros, Vieira & Nogami, 2013, p. 255). Essas visões acreditam nos mercados como arenas sociais onde as organizações, fornecedores, consumidores, trabalhadores, governo interagem e afetam o comportamento do mercado. É necessário deslocar o olhar para conhecer a dinâmica de produção entre as organizações, do mesmo modo que as dinâmicas de trabalho interna às mesmas. É preciso compreender a construção social do produto, que vai para além de sua produção.

4.3. Buscando “a descrição densa”: identificando as práticas compartilhadas na feira

O mercado pode ser definido por um conjunto de leis, normas e acordos criados e modificados por diversos atores que operam trocas mercantis e simbólicas, e ainda pela delimitação de espaços de troca, formação de preços, interações e dimensões valorativas. A nova sociologia econômica entende que as “simples trocas” defendidas pela economia carregam estruturas sociais, e assim, introduz a importância da vida social na vida econômica. O próximo excerto retrata essa questão.

A gente é bem *unido*. Valores todo mundo segue o mesmo valor. É tudo *combinado*. Se algum dos feirantes precisar aumentar, é comunicado aos outros. É um *combinado*. De estrutura tem bastante coisinhas que precisa melhorar, pelo pouco tempo que eu tô aqui, a gente já percebeu que tipo, a segurança da feira, que nem, os materiais que a gente usa, os eletros, a gente não pode deixar nada, tem que levar tudo para casa, então tem aquele trabalho de toda vez tá trazendo, tem que tá sempre levando, segurança que não tem. Tinha que ter uma melhora nisso aí, na *segurança*, porque aí melhorava para gente também, para gente poder organizar, deixar tudo aqui e não perder tempo carregando tudo, levando embora para depois trazer de volta, então acho que nessa parte tinha que melhorar (Feirante 8, grifo nosso).

Olha, cada feirante é independente para escolher a política de preço que ele quiser, que ele determina, porque cada feirante sabe o que vai por, agora por exemplo assim, eu vendo pimentas in-natura e a maioria dos feirantes vende pimentas in-natura então eu procuro olhar os preços e ter mais ou menos igual. Eu tenho uns 2, 3 concorrentes assim, mas não implica, não me atrapalha a vender. Não, eu faço o meu preço. “Ah, na minha banca é 7 reais”, “Ah, lá tá 5” (Feirante 14, grifo nosso).

Compreende-se que as transações econômicas não se opõem à lógica social, mas as estratégias dos atores sociais ressignificam a sua inserção neste espaço, por meio de “marcas simbólicas” que delimitam seu uso e sua função. Nessa análise, os mercados funcionam

direcionados apenas para chegarem a um conjunto de negociações e contratos que estabelecem o equilíbrio; uma vez que um conjunto consistente de contratos foi acordado para cada data e cada contingência, ninguém tem qualquer necessidade adicional deles (Loasby, 2000), como podemos observar nos depoimentos dos feirantes 8 e 4.

Dessa forma, ainda que o desenho da pesquisa tenha privilegiado a emergência de conceitos a partir da abordagem etnográfica, um ponto da literatura se fez presente nas análises, que remete a estruturas sociais e aos processos resultantes da prática de um conjunto de atividades que estabelecem trocas. Em comum entre as duas perspectivas está a ideia de *trocas* como construções sociais concebidas por meio de interações (Smelser & Swedberg, 1994). Dessa forma, as dinâmicas estabelecidas entre os feirantes são reconhecidas e podem ser interligadas em três categorias, dispostas na Figura 1:

- *práticas de intercâmbio* - atividades envolvidas no consumo e trocas de mercadorias;
- *práticas normalizadoras* - atividades que contribuem para estabelecer objetivos normativos e compartilhados entre seus integrantes; e
- *práticas representativas* - atividades que reapresentam as trocas econômicas que caracterizam mercados, isto é, que retratam mercados e como eles funcionam.

Estas três categorias de práticas estão ligadas por meio de cadeias de traduções envolvendo vários intermediários, tais como: normas e regras, ferramentas, medidas e mediações (Kjellberg & Helgesson, 2006), pois em busca de padrões recorrentes, as relações sociais dos atores não dependem apenas dos laços sociais em si ou de possíveis trocas simbólicas, mas também dos embaraços que podem ser causados pelas distintas posições ocupadas pelos atores na rede (White, 1981, 1988, 2002).

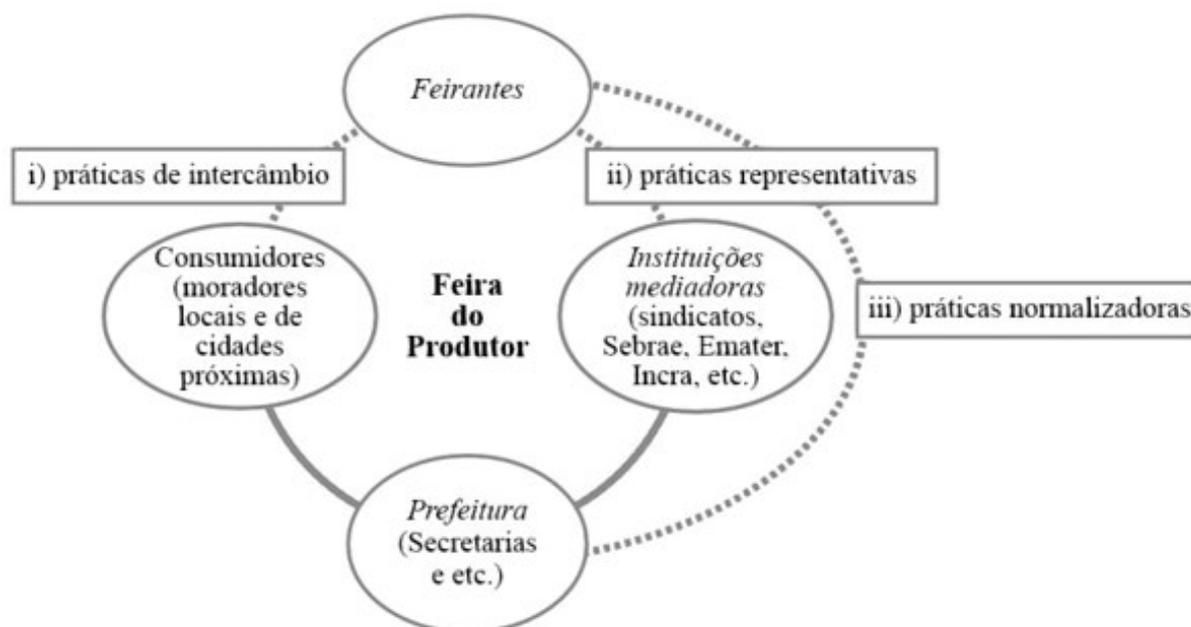


FIGURA 1 – Relação entre os atores da feira

Fonte: Elaborada pelos autores (2022)

Neste sentido, esse estudo constatou que em meio a espaços dominados por práticas globalizantes, pequenas redes agroalimentares tentam sobreviver por meio de estratégias não necessariamente pautadas em competitividade de preços, mas sobretudo na busca pela qualidade, compromissos agroecológicos e preservação do patrimônio biocultural local. A sobrevivência dessas redes representa um desafio aos estudos da cadeia produtiva do agronegócio, pois funcionam como estruturas sociais que estabelecem trocas socioeconômicas baseadas em valores de confiança, tradição e qualidade, enraizadas nas relações produtor-consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo foi conduzido com o objetivo de apresentar uma contribuição aos estudos de formação de mercados enquanto uma categoria sociológica, inserido no contexto do agronegócio brasileiro. Para isso, desenvolveu-se um trabalho orientado pela seguinte questão de pesquisa: como as interações sociais estabelecidas entre pequenos produtores rurais criam, definem e sustentam os processos de produção, distribuição e consumo de alimentos em um contexto

dominado por práticas agrícolas dominantes, incisivas e lucrativas? A partir dessa questão, o objetivo do trabalho consistiu em compreender a criação de mercados a partir de interações sociais estabelecidas entre os atores envolvidos na rede agroalimentar de pequenos produtores rurais.

Para se alcançar esse objetivo, adotou-se nesse estudo uma perspectiva interpretativa de investigação a partir de uma abordagem multidisciplinar e sistêmica, com enfoque nas formas de produção, circulação e consumo dos produtos, que permitiu levantar discussões e elaborar entregas capazes de gerar conhecimento ao campo, assim como agregar valor ao pequeno produtor rural. O conjunto de dados coletados foi analisado em uma perspectiva multissetorial, pois consiste em um fenômeno que abrange uma diversidade de atividades e interesses, e permitiu vislumbrar distintas práticas de produção, comercialização e consumo individual e familiar.

A proposta deste trabalho caminhou no sentido de contemplar questões atinentes à articulação de temáticas variadas, envolvendo a (nova) sociologia economia e os estudos de mercado, o contexto do agronegócio, a formação de redes alimentares, entre

outras. Foi possível vislumbrar diversas conexões entre essas temáticas que acabam por fertilizar perspectivas de várias disciplinas das Ciências Sociais, um campo convidativo a pesquisadores dessas diversas áreas de estudo.

Nesse sentido, algumas questões emergem para justificar a abrangência e a relevância desse estudo. Em primeiro lugar, nota-se que uma descrição de mercados guiada pela NSE é capaz de desvelar a importância das diversas e possíveis relações articuladas em um determinado mercado; em segundo lugar, considerando um mercado com características tão peculiares como o de produção de alimentos mediado por uma rede de pequenos produtores rurais, a proposta ganha contornos relevantes para os estudos de Marketing, mas também para a Sociologia Rural, mercados de alimentação, redes agroalimentares, entre outros; em terceiro lugar, fenômenos de consumo descritos considerando a realidade brasileira com seus desafios, dilemas e ambiguidades se mostram revelador para o campo.

Dessa forma, entendemos que a condução desse estudo pode contribuir para a compreensão de dinâmicas mercadológicas, a partir de uma perspectiva que considerou os valores sociais que acompanham as transações econômicas. Bem como na relação que o mercado estabelece com a esfera social, o seu entorno, a comunidade local e o reconhecimento da feira como um lugar que cultiva tradições e promove encontros (Granovetter, 1973). Por fim, vale destacar ainda a proposta de articulação do método etnográfico com estudos da nova sociologia econômica, como uma contribuição metodológica para o campo.

Cabe considerar que ainda são incipientes os estudos que tentam trazer para o debate as relações entre as dinâmicas de interação entre os atores que constitui esse mercado, considerando a Administração, o que pode contribuir por meio de uma descrição da realidade nacional, bem como uma teoria alternativa à literatura predominantemente estrangeira, que

ressalta as peculiaridades culturais e sociais de atores que compõem a estrutura desse mercado.

Dessa forma, trabalhos como este podem motivar a formação de uma massa crítica de conhecimentos para explicar fenômenos de formação de mercado por parte de diferentes atores. Nesse sentido, os principais achados desse estudo compreendem esse mercado como um lugar de múltiplas trocas, que reconhece seus atores e seus diversos papéis desempenhados ao longo da cadeia, assim com as estratégias e dinâmicas utilizadas na rede a fim de sobreviverem em meio a um contexto desfavorável, pois, enquanto pequenos produtores anseiam por serem legitimados nas redes de circuitos agroalimentares.

Os resultados apontam para a valorização da herança biocultural como um atributo que garante o reconhecimento local e a importância das trocas e dinâmicas sociais estabelecidas entre os feirantes reconhecidas em *práticas* interligadas por meio de cadeias de traduções envolvendo vários intermediários, favorecendo a sustentabilidade social e a inclusão econômica. A rede se sustenta a partir da valorização de produtos locais, orgânicos, agroecológicos e artesanais, e pela promoção de trocas de saberes locais em uma relação direta entre produtores e consumidores, pautada na confiança.

Além disso, a valorização da herança biocultural dos bens comuns compartilhados funciona como uma força propulsora que permite aos pequenos produtores rurais alcançarem sustentabilidade social economicamente inclusiva. Assim, cada vez mais apreciados pelos consumidores, os produtos comercializados nesses espaços oferecem oportunidades promissoras de desenvolvimento econômico, social e territorial.

As observações revelaram que foi necessário um *esforço coletivo* para estabelecer um conjunto de negociações, parcerias e alianças, envolvendo a comunidade local, os feirantes, a prefeitura municipal e o que chamamos de “instituições mediadoras”. Essa

percepção pode ser especialmente interessante quando direcionamos nosso olhar para o fenômeno criação de mercados de redes agroalimentares em países em desenvolvimento e em localidades pequenas, como o contexto desse estudo. Dessa forma, as principais contribuições desse estudo nos permitem compreender como essas relações são estabelecidas, como esses territórios são preenchidos, e sobretudo, como os pequenos produtores rurais se apropriam de estratégias de sobrevivência nesse contexto, contrariando as lógicas econômicas dominantes. As observações e notas de campo auxiliaram a:

- Identificar os atores da rede, seus papéis e funções;
- Reconhecer a construção das relações compartilhadas entre eles;
- Compreender os feirantes como unidades interdependentes que funcionam como canais por onde circulam recursos materiais e imateriais;
- Caracterizar o modelo da rede social operado a partir de oportunidades que são geradas; e
- Perceber padrões constantes e/ou variáveis.

Dessa maneira, assim como a condução de uma pesquisa interpretativista deveria ser, saímos do campo com alguns achados e conclusões, mas também com perguntas e dúvidas que ainda permanecem. Ficam evidentes, portanto, diversas outras possibilidades de estudos futuros. Embora o objetivo desse artigo tenha sido direcionado a compreensão do fenômeno na perspectiva dos pequenos produtores rurais, a proposta é que o trabalho avance para se escrutinar os outros atores pertencentes à rede, tais como: compradores, intermediários, poder público em suas diferentes esferas, bem como organizações não-governamentais, sociedade civil entre outros.

Ainda é possível propor investigações que busquem articular as questões desenvolvidas no

trabalho com os conceitos de circuito curto de comercialização, de circuitos alternativos, bem como os de produção de base familiar e/ou agroecológica. Além disso, optamos nesse artigo em considerar alguns conceitos da nova sociologia econômica, outros, no entanto, podem adotar perspectivas teóricas distintas, que promoverão diferentes discussões e questionamentos.

REFERÊNCIAS

- Araujo, L., Finch, J., & Kjellberg, H. (Ed.). (2010). *Reconnecting marketing to markets*. Oxford: Oxford University Press.
- Barbosa, L., & Giglio, E. (2004). Ethnographic marketing: a critical appraisal of the use of anthropology in marketing research. In: *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Curitiba, PR, Brasil, 23.
- Burrell, G.; Morgan, G. (1979). *Social paradigms and organisational analysis: elements of the sociology of corporate life*. Great Britain: Heinemann Education Books.
- Correa, R., & Leite, E. S. (2016). A construção social do mercado de sementes agroecológicas na região sul do Rio Grande do Sul. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 6(1), 44 -57.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: qualitative, quantitative and mixed method approaches*. Thousand Oaks, Califórnia: Sage.
- Dalmoro, M., & Nique, W. M. (2017). Tradição mercantilizada: construção de mercados baseado na tradição. *Revista de Administração Contemporânea*, 21(3), 327- 346.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2006). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Porto Alegre: Bookman, Artmed.
- Favero, M. B., & Vieira, F. G. D. (2020). O Plus Size sob a Perspectiva Teórica da Construção de Mercados. *Revista Ciências Administrativas*, 26(2), 1-13.
- Gazolla, M & Schneider, S. (2017). *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas*. Negócios e mercados da agricultura familiar (Orgs.). Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Bauer, M.W. & Gaskell, G. (org.). (2008) *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som – um manual prático*. 7 ed. Petrópolis: Vozes.

- Gil, A. C. (2006). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Giesler, M. & Fischer, E. (2017). Market system dynamics. *Marketing Theory*, 17(1), p. 3–8.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57-63.
- Goodman, D. (2003). The quality “turn” and alternative food practices: reflections and agenda. *Journal of Rural Studies*, London, 19, 1-7.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, Chicago, 91(3), 481-510.
- Granovetter, M. (1994). Les institutions économiques comme constructions sociales: un cadre d’analyse. In: ORLEAN, A. (Ed.) *Analyse économique des conventions*. Paris: Presse Universitaires de France, 79-94.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, Chicago, 78(6), 1360-1380.
- Granovetter, M. (1995). *Getting a job*. Chicago: University of Chicago Press.
- Granovetter, M., & Swedberg, R. (1992). *The Sociology of economic life*. Oxford: Westview Press.
- Granovetter, M. (2007). Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. *RAE-eletrônica*, 6(1).
- Jardim, M. C., & Moura, P. J. C. (2017). A construção social do mercado de dispositivos de redes sociais: a contribuição da sociologia econômica para os aplicativos de afeto. *TOMO*, 30, 151-196.
- Kjellberg, H., & Helgesson, C. F. (2006). Multiple Versions of Markets: Multiplicity and Performativity in Market Practice. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 839 – 855.
- Kjeldgaard, D., Askegaard, S., Rasmussen, J. Ø., & Østergaard, P. (2017). Consumers’ collective action in market system dynamics: A case of beer. *Marketing Theory*, 17(1), 51-70.
- Loasby, B. J. (2000). Market Institutions and Economic Evolution. *Journal of Evolutionary Economics*, 10(3), 297–309.
- Malinowski, B. C. (1978). *Argonautas do Pacífico Ocidental*. São Paulo: Abril Cultural.
- Marsden, T. (2004). Theorising food quality: some issues in understanding its competitive production and regulation. In: Harvey, M., McMeekin, M., & Warde, A. (Ed.) *Qualities of food*. Manchester: Manchester University Press.
- Medeiros, J., Vieira, F., & Nogami, V. (2013). Práticas de mercado e inovação: dimensões esquecidas. *INMR - Innovation & Management Review*, 10(2), 238-261.
- Meirelles, D. S. (2010). Teorias de mercado e regulação: por que os mercados e o governo falham? *Cadernos EBAPE.BR*, 8(4), p. 644-660.
- Polanyi, K. (2000). *A grande transformação: as origens da nossa época*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus.
- Rodrigues, J., & Santos, A. C. (2001). Onde para o mercado? *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 95, 3-10.
- Silva, G. M. (2015). Desafios organizacionais do desenvolvimento local: contribuições e limites da perspectiva Schumpeteriana e da nova sociologia econômica. *Farol - Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, 2(3), 189-224.
- Smelser, N. J., & Swedberg, R. (1994). *The handbook of economic sociology*. Princeton/New York: Princeton University Press/Russel Sage Foundation.
- White, H. C. (1981). Where do markets come from? *American Journal of Sociology*, 87.
- White, H. C. (1988). Varieties of markets. In: Wellman, B., & Berkowit, S. D. (Eds.). *Social structures: a network approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- White, H. C. (2002). *Markets from networks: socioeconomic models of productions*. Princeton: Princeton University Press.

ANÁLISE HISTÓRICA DAS CONTROVÉRSIAS NO MERCADO BRASILEIRO DE TRANSGÊNICOS NO ‘O ESTADO DE SÃO PAULO’

Historical analysis of controversies in the Brazilian GMO market in *‘O Estado de São Paulo’*

Rosana Oliveira da Silva^{a*}, Denise Franca Barros^b

^aUniversidade do Grande Rio, rooliveira35@outlook.com, ORCID: 0000-0003-3971-5217

^bUniversidade Federal Fluminense, barrosdenisef@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1640-6171

RESUMO

Este artigo teve como objetivo descrever, a partir de uma perspectiva histórica, as controvérsias existentes no mercado de transgênicos na agricultura brasileira, veiculadas no jornal O Estado de S. Paulo. Partindo da Teoria Ator-Rede, seguimos os atores, utilizando o estudo das controvérsias como ferramenta metodológica. Enquanto alguns importantes atores acreditam que os transgênicos são seguros e uma forma de aumentar a produção, há aqueles que acreditam que podem causar problemas para a saúde e o meio ambiente. Embora seja uma história ainda muito recente e que podemos testemunhar, a história dos transgênicos no Brasil é relevante pela grande importância futura atribuída por distintos atores. Como resultados, identificamos que as principais controvérsias mostram interesses de atores a favor do uso dos transgênicos e de regras de rotulagem menos rígidas, contra interesses de atores que defendem regras específicas de rotulagem e o rastreamento da produção e questionam o uso. Outras questões envolvem o domínio das multinacionais, e, neste sentido, atores contra os transgênicos defendem que os pequenos agricultores e a agricultura familiar estão em risco. Observamos ainda que as organizações internacionais e os países ocidentais foram preponderantes para a liberação dos transgênicos e que, ao longo do tempo, as controvérsias foram esvaziadas. Esta pesquisa contribuiu para compreender que redes de atores heterogêneos podem produzir diversas versões de mercado, cujas práticas podem produzir efeitos indesejados, que versões de mercado podem coexistir, mesmo diante das versões dominantes, e as muitas realidades que se encontram em disputa.

ABSTRACT

This article aimed to describe, from a historical perspective, the existing controversies in the transgenic market in Brazilian agriculture published in the newspaper *O Estado de S. Paulo*. Starting from the Actor-Network Theory, we followed the actors, using the study of controversies as a methodological tool. Some important actors believe GMOs are a safe way to increase production, while others believe they can cause health and environmental problems. Transgenic history in Brazil is relevant due to the importance attributed to different actors, and although it is still a very recent history, it is one that we can witness. As a result, we identified that the main controversies show the interests of actors in favor of production, marketing, and less rigid labeling rules, against the interests of actors who defend specific labeling rules and production tracking and question safety for human, animal, and environmental health. Other issues involve the dominance of multinationals, and, in this sense, actors against transgenics argue that small farmers and family farming are at risk. We also observed that international organizations and western countries were predominant in the release of transgenics and that, over time, the controversies were emptied. This research contributed to the understanding that networks of heterogeneous actors can produce several market versions whose practices can produce unwanted effects, that market versions can coexist, even in the face of dominant versions, and the many realities found in dispute.

Palavras-Chave: Controvérsias. Perspectiva Histórica. Transgênicos.

Keywords: Controversies. Historical Perspective. Transgenic.

Recebido em: 04/08/2022. Aprovado em: 17/01/2023.

Avaliado pelo sistema *double blind review*.

Editor(a) de seção: Caroline Mendonça Nogueira Paiva, Daniel Rezende de Carvalho e João Felipe Rammelt Sauerbronn.

DOI: 10.48142/2023CDMA1957



1. INTRODUÇÃO

Os transgênicos são organismos geneticamente modificados (OGMs) que podem ser plantas, animais ou microrganismos “[...] que tiveram DNA introduzido em seu material genético do mesmo ou de outros organismos” (Rocha & Marin, 2011, p. 3340). Ou seja, contêm gene artificialmente inserido (Almeida & Lamounier, 2005). A primeira planta liberada no país (produção e plantio), em 1998, pela Comissão Técnica Nacional de Biossegurança (CTNBio), órgão ligado ao Governo Federal, foi a soja transgênica da multinacional Monsanto (Croplife Brasil, [2020a]), resistente ao glifosato (Marinho & Minayo-Gomez, 2004). Hoje, o Brasil é o segundo maior produtor de transgênicos do mundo (Croplife Brasil, 2020b) e os transgênicos respondem por 94% da safra de soja e 84% da safra de milho (Abrasco, 2018).

Tal mercado, no Brasil, tem ganhado importância social e acadêmica (e.g., Marcelino & Marques, 2018; Ribeiro & Marin, 2012; Rocha & Marin, 2011; Camara, Marinho, Guilam, & Nodari, 2009) e espaço em noticiários (e.g., Revista Abril, 2018; O Globo, 2017). Visibilidade também ampliada recentemente pelo Projeto de Lei nº 34/2015 (aprovado na Câmara dos Deputados) que prevê a retirada do símbolo de identificação em rótulos de alimentos que contenham transgênicos – a letra T dentro de um triângulo (Senado Federal, 2019). Contudo, a principal razão para a relevância e a notoriedade durante esses mais de 20 anos de transgênicos no país, certamente, é a existência de muitas controvérsias.

Enquanto alguns importantes atores acreditam que os transgênicos são seguros, além de ser uma forma de aumentar a produção de alimentos (Robayo-Avendaño, Galindo-Mendoza, Yáñez-Estrada, & Aldama-Aguilera, 2018; Pimentel, 2011; Camara et al., 2009), há aqueles que acreditam que podem causar problemas para a saúde humana e o meio ambiente (Idec, 2021; Robayo-Avendaño et al., 2018; Carneiro,

Rigotto, Augusto, Friedrich, & Búrigo, 2015; Barbeiro & Pipponzi, 2005). Outras questões também entraram em debate, tais como a assimetria de poder (já que as multinacionais dominam a tecnologia da transgenia) (Leitão, Silva, Granemann, & Ribeiro, 2018), o futuro da agricultura e dos pequenos agricultores, o controle corporativo, o direito de propriedade e as regras de comércio global (Scoones, 2008).

As diferentes posições e os entendimentos sobre os usos e o papel das várias formas de transgênicos são adotados por diversos atores, tais como agricultores, produtores, ruralistas, Organizações não-Governamentais (e.g., *Greenpeace*), cientistas, instâncias governamentais, entes reguladores, ministérios, instituições públicas (Fontoura, Krieger & Peci, 2022; Camara et al., 2009), associações (e.g., Associação Brasileira de Saúde Coletiva - Abrasco), comissões (e.g., CTNBio) e consumidores. E, uma vez que a tecnologia da transgenia pode dar origem a produtos muito diversos, as controvérsias se multiplicam e podem envolver uma ampla gama de atores. A técnica da transgenia, que permitiu os transgênicos na agricultura, veio com a chamada Revolução Verde, na década de 1970, e ganhou força com a ideia de que seu uso poderia aumentar a produção e reduzir o problema da fome (ampliada diante das grandes guerras) (Fontoura et al., 2022; Pinazza & Alimandro, 1998). Contudo, alguns pesquisadores rejeitam a ideia de que os transgênicos sejam uma solução, uma vez que o aumento da produção por si só não garantiria a segurança alimentar – pois os alimentos ainda teriam que chegar a todos (e.g., Alvez, Bandeira, Mendonça, Carvalho, 2019).

Todo esse cenário torna este um relevante objeto de estudo baseado no conceito de que “[...] os mercados são locais de práticas conflitantes que suscitam controvérsias sobre sua própria organização” (Blanchet & Depeyre, 2016, p. 41). Tais autores, que ofereceram uma proposta para análise das controvérsias, se unem a outros que utilizaram ou

propuseram a Teoria Ator-Rede (TAR) para entender a dinâmica e construção de mercados (e.g., Dalmoro & Fell, 2020; Padilha, 2017; Kjellberg & Helgesson, 2007). Nesse contexto, encontram-se os estudos no campo denominado Estudos Construtivistas de Mercado (ECM) (Paiva, 2019). Ao adotar os conceitos utilizados nesse campo, assumimos que, ao invés de ser uma construção apriorística, o mercado é construído por meio das práticas estabelecidas pelas relações entre os distintos agentes (Kjellberg & Helgesson, 2007; 2006). Ou seja, os mercados são resultados práticos (Araujo, Finch, & Kjellberg, 2010) e um sistema dinâmico, no qual as práticas dos atores (Kjellberg & Helgesson, 2007) provocam transbordamentos, controvérsias e, conseqüentemente, a necessidade de reenquadramentos (Callon 1998; 1986).

A concepção é de que existem vários atores nos mercados, atores estes que buscam moldar os mercados da forma que lhe convenham (Rinallo & Golfetto, 2006) e que as transações de mercado requerem enquadramentos (Callon, 1998). Os dispositivos e os arranjos de mercado, quando performam e moldam os mercados, estimulam os enquadramentos (*framing* - os acordos feitos) e os transbordamentos (*overflow* - o que não pertence aos acordos feitos e que pode atrapalhar o processo de enquadramento) (Çalışkan & Callon, 2010; Callon, 1998). Nesse contexto, as controvérsias também podem atrapalhar os enquadramentos dos mercados (Blanchet & Depeyre, 2016) e pode haver a necessidade de reenquadramento (Callon, 1998).

Portanto, esta pesquisa tem como objetivo descrever, a partir de uma perspectiva histórica, as controvérsias existentes no mercado de transgênicos na agricultura brasileira veiculadas em um importante jornal brasileiro, O Estado de S. Paulo. Sinalizamos que estamos focadas nos OGMs utilizados na agricultura. Callon (2009) afirma que nos estudos das controvérsias é preciso achar as respostas das seguintes perguntas: sobre o que são essas controvérsias?; e

quais são as questões de preocupação que os mercados produzem e que são destacadas pelos diferentes atores envolvidos? Dessa forma, esta pesquisa possibilita responder essas questões. Ademais, tal como Tureta et al. (2021), entendemos que, para traçar a rede de atores, é interessante começar com as controvérsias. A partir das controvérsias é possível entender a construção de mercados (Padilha, 2017). Esta pesquisa é apenas uma das formas possíveis de entender a construção deste mercado.

Hussenot & Missonier (2010, p. 272) definem as controvérsias como “[...]qualquer coisa (um discurso ou ação) que desafie o *status quo* entre os atores”. As controvérsias têm sido um ponto central desde o aparecimento da TAR (Tureta, Américo, & Clegg, 2021) – os estudos sobre dinâmica e a construção de mercado inspiram-se na TAR (Dalmoro & Fell, 2020; Paiva, 2019; Kjellberg & Helgesson, 2007; 2006). Por isso, desde 1986, Callon, um dos principais autores da TAR (ou *Actor-network Theory-ANT*), trouxe uma definição para as controvérsias: “[...]todas as manifestações pelas quais a representatividade do porta-voz é questionada, discutida, negociada, rejeitada etc.” (p. 219). Como as controvérsias atrapalham – ou podem atrapalhar – os enquadramentos existentes no mercado, causando transbordamentos muito além do esperado (Çalışkan & Callon, 2010; Callon, 1998), desafiando o *status quo* entre os atores (Hussenot & Missonier, 2010), elas não podem ser simplesmente negligenciadas.

Tureta et al. (2021) sugerem um método para ANTi-historiadores, tomando a análise de controvérsia como ponto de partida. Isso porque, entendem que por mais que tenha havido um “[...]desenvolvimento teórico e metodológico da abordagem ANTi-história (ou ANTi-history) para o estudo do conhecimento do passado e a criação de sua história, há espaço para o desenvolvimento de um método com base na análise de controvérsias” (p. 1). A ANTi-história, uma perspectiva histórica baseada

em grande parte na ANT, é um método que assume uma lente relacional para entender a construção da história como um produto da política de ator-redes que realizam seu passado (Deal, Mills, & Mills, 2018; Durepos & Mills, 2012). O objetivo da ANTi-história é rastrear as associações, o *socio-past* (sociopassado), “[...]onde uma constituição específica do passado passa a existir por meio das associações e traduções dos atores à medida que eles se envolvem em fazer história” (Durepos & Mills, 2012, p. 711).

O uso de uma perspectiva histórica nos estudos de mercado não é algo novo e raro. Blanchet e Depeyre (2016), dentre outros autores (e.g., Padilha, 2017; Jolivet & Heiskanen, 2010), trouxeram a importância de estudar as controvérsias do passado diante do tempo decorrido permitir favorecer pesquisas mais reflexivas e desnaturalizar o estado das coisas atuais, assim como afirmam que permite produzir conhecimento teórico benéfico e inovador. Dito em outras palavras, a lógica das pesquisas é abrir as *caixas pretas* (Latour, 2011; Latour & Woolgar, 1997). Latour (2011) usa o termo *caixa preta* para se referir aos fatos científicos que são consolidados e tornados como reais. É importante observar que Kjellberg e Helgesson (2007) demonstraram que uma perspectiva histórica possibilita compreender a criação e reestruturação dos mercados, bem como a reconfiguração dos atores nesses contextos.

Para a atingir o objetivo desta pesquisa, esse artigo foi dividido em seis seções, incluindo esta introdução. Na segunda e terceira, apresentamos a TAR, as controvérsias e a construção de mercado e os transgênicos e as posições de atores, respectivamente, para maior compreensão sobre as concepções adotadas nesta pesquisa e para maior entendimento sobre o mercado. Na quarta seção, são descritos os procedimentos metodológicos. Na quinta, apresentamos e discutimos os resultados. Por último, na sexta seção, apresentamos as considerações finais.

2. TEORIA ATOR REDE, CONTROVÉRSIAS E CONSTRUÇÃO DE MERCADO

A TAR se desenvolveu inicialmente nos Estudos da Ciência e Tecnologia (Braga & Suarez, 2018; Alcadipani & Tureta, 2009) e tem como principais autores, Bruno Latour, Michel Callon e John Law (Braga & Suarez, 2018). Hoje, tal teoria já avançou para o campo de administração e suas subáreas, apesar de, no Brasil, o avanço não ser o mesmo do que em outras localidades (Braga & Suarez, 2018). Para Law (1992), a TAR não parte de concepções, por isso, a teoria pressupõe que seja dada a mesma atenção para atores humanos e não humanos (Latour, 1994). Como coloca Berndt e Boeckler (2020), os dispositivos de mercado não humanos nunca são inocentes e neutros, pois eles participam ativamente da reformulação e reprodução da diferença social. A tarefa da sociologia é caracterizar as redes em sua heterogeneidade e explorar como elas são padronizadas de forma a gerar efeitos, tais como desigualdades e poder (Law, 1992).

Na administração ou em outros campos, o conceito de translação é importante para a compreensão da TAR (Latour, 2012). De acordo com Callon (2009, p. 25) “[...]transladar significa influenciar as capacidades e modalidades de ação, uma vez que significa a criação de ligações, conexões, circulações [...]”. A dissidência (controvérsia e traição) ocorre quando todo o processo de translação de um conjunto de atores, dispostos em uma rede, é interrompido em determinado ponto (Callon, 1986).

A TAR e seus pressupostos serviram como base para os estudos mais recentes sobre a construção/formação de mercados em marketing (Kjellberg & Helgesson, 2007; 2006), que tiveram como referência, trabalhos desenvolvidos por Michel Callon. Segundo Araujo (2007, p. 211), “[...]os debates recentes em sociologia econômica[...]” foram para “[...]um foco

em como a troca de mercado é formalizada e abstraída das relações sociais”.

Esses debates estenderam-se para o marketing, e, nesses novos estudos, as práticas de marketing desempenham um papel performativo, contribuindo com a criação de mercados, que não são mais concebidos *a priori* (Araujo, 2007). Esse novo campo de pesquisa tem interesse na performatividade do marketing e dos mercados (Mason, Kjellberg, & Hagberg, 2015).

A performatividade dos mercados pode ser definida como “[...]um processo de translação que associa práticas que aparecem como ideias a práticas que aparecem como um mundo lá fora” (Kjellberg & Helgesson, 2006, p. 845). A posição na prática é negar que a realidade social seja algo *a priori* (Kjellberg & Helgesson, 2006). Os ECM trazem possibilidades de se entender a constituição/construção de mercados (Leme, 2015), como por meio dos enquadramentos e transbordamentos e das controvérsias (Çalışkan & Callon, 2010; Callon, 1998). Padilha (2017), por exemplo, investigou as controvérsias e os atores e as ações em rede para entender a construção do Mercado de Orgânicos de Curitiba.

Quando se fala em algo que já foi aceito e que é seguido nos mercados, em regras, instrumentos, práticas, leis, estratégias, processo de produção etc., está se falando em enquadramentos (Çalışkan & Callon, 2010; Callon, 1998). No entanto, os interesses dos atores, geralmente, são conflitantes, e, por isso, podem desafiar os enquadramentos. Como mencionado, nos mercados, há muitos atores, práticas, ideias, controvérsias (Kjellberg & Helgesson, 2006) e transbordamentos (Çalışkan & Callon, 2010; Callon, 1998). Para os autores, as controvérsias emergem dos esforços rivais para moldar mercados, e, elas podem, inclusive, ajudar a explicar as múltiplas versões de mercado. Destacamos que, conforme observado, as controvérsias têm sido um ponto central desde o surgimento da TAR (Tureta et al., 2021).

A controvérsia é uma ação dissidente que põe em xeque, de alguma forma, uma relação (Hussenot & Missonier, 2010), assim como é um processo(s) de disputa durante os quais os atores dão sentido a uma situação confrontando seus interesses, crenças, valores e opiniões com os dos outros (Blanchet & Depeyre, 2016). Portanto, as “[...]controvérsias são situações em que os atores discordam (ou melhor, concordam em seus desacordos)” (Venturini, 2010a, p. 261).

Indo além, ao trazer a cartografia de controvérsias proposta por Bruno Latour, um conjunto de técnicas para explorar e visualizar questões, Venturini (2010a) afirma que as controvérsias começam quando os atores se dão conta de que não podem se ignorar, bem como terminam quando os atores conseguem chegar a um acordo sólido para viver juntos – o que não significa passarem a ter as mesmas opiniões (grifo nosso). Qualquer coisa entre esses dois extremos pode ser chamada de controvérsia (Venturini, 2010a). No entanto, Nobre e Pedro (2010) lembram que quanto maior for a discordância existente no mercado, mais profunda e de difícil solução ficará a controvérsia, pois muitos serão os *actantes* que precisarão produzir repertórios para trazer aliados para os seus argumentos. Ademais, as controvérsias permitem abrir *caixas pretas* (Harman, 2009). Latour e Woolgar (1997) sinalizam que “[...]a atividade de criar caixas pretas, de distinguir os itens, de saber das circunstâncias de sua criação é precisamente aquela à qual os cientistas dedicam a maior parte de seu tempo” (p. 276).

Pontos de Venturini (2010a) dialogam diretamente com a TAR e contribuem para a identificação das controvérsias: as controvérsias envolvem todos os tipos de atores (humanos, grupos de humanos e não humanos); as controvérsias mostram o social em sua forma mais dinâmica, “[...]não apenas novas e surpreendentes alianças surgem entre as mais diversas entidades, mas unidades sociais que pareciam indissociáveis, de repente se desfazem em uma

pluralidade de peças conflitante[...]; as controvérsias são resistentes à redução, as disputas são “[...] situações em que velhas simplificações são rejeitadas e novas simplificações ainda precisam ser aceitas ou impostas[...]; as controvérsias são debatidas, “[...] surgem quando coisas e ideias, que eram dadas como certas, começam a ser questionadas e discutidas”; e as controvérsias são conflitos, “[...]ainda que algumas controvérsias nunca alcancem a intensidade de lutas abertas, a construção de um universo compartilhado, muitas vezes, é acompanhada pelo embate de mundos conflitantes” (p. 261-262).

3. TRANSGÊNICOS E POSIÇÕES DE ATORES

Os transgênicos são aqueles organismos que tiveram seu DNA modificado com a inserção de um ou mais genes oriundos de outro organismo (CropLife Brasil, 2020b). Entretanto, há muitos alimentos industrializados que são produzidos a partir de grãos ou óleo de soja, que podem utilizar matéria-prima transgênica e que são considerados alimentos derivados de transgênicos (CropLife Brasil, 2020b). Ainda há aqueles que empregam organismos transgênicos durante o seu processamento (CropLife Brasil, 2020b).

No Brasil, a primeira planta transgênica liberada para comercialização, pela CTNBio, foi a soja, da empresa Monsanto (Ribeiro & Marin, 2012; Marinho & Minayo-Gomez, 2004), acompanhando os movimentos de modernização do campo. Hoje, na geração de tecnologias, “[...] o mercado brasileiro é altamente concentrado em torno da alemã Bayer que adquiriu a Monsanto e a marca Monsoy em 2018” (Medina, 2021, p. 236). Com poucas exceções (e.g., a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa), os cultivos liberados no Brasil utilizam tecnologia transgênica e defensivos agrícolas produzidos pelas cinco grandes empresas transnacionais que também lideram o setor de transgenia em nível global: Syngenta (Suíça),

Dupont (EUA), Basf (Alemanha), Bayer (Alemanha, que comprou a Monsanto) e Dow (EUA) (Dulce, 2018). Portanto, os agricultores brasileiros compram, principalmente, as sementes transgênicas produzidas pelas multinacionais.

Enquanto grandes agricultores tendem a defender os transgênicos, pequenos agricultores tendem a questionar o uso dos transgênicos, apesar de também privilegiarem os aspectos econômicos – o que for mais lucrativo (Almeida, Massarani, & Moreira, 2015). As incertezas afetam mais quando esses agricultores estão na posição de consumidores, pois afirmam que preferem comer alimentos que não sejam transgênicos. Mas os agricultores mais críticos, sobretudo ligados a movimentos sociais, “[...]mostraram mais convencidos sobre os malefícios dessas culturas para a saúde e o meio ambiente[...],” além de “[...]tenderam a ressaltar os impactos socioculturais negativos apresentados por essa tecnologia[...],” visto que “[...]o lado perverso dos transgênicos estaria em sua ameaça à independência dos pequenos produtores, ao controle das empresas sobre a produção de sementes e à pequena agricultura de maneira geral” (Almeida et al., 2015, p. 211).

Nesse sentido, a pesquisa de Silva e Barros (2022), que teve como objetivo identificar e discutir as ações de resistência ao mercado de transgênicos efetuadas pelo *Greenpeace* e Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), por meio das matérias da Folha de S. Paulo e do O Estado de S. Paulo, no período de 1998 a 2020, identificou, dentre outras descobertas, que as organizações se mostraram contrárias ao poder que foi dado para as grandes empresas multinacionais, em agravo aos pequenos agricultores.

Fontoura et al. (2022) descrevem que os atores contra os OGMs reforçaram, na década de 2000, que a Revolução Verde – relacionada ao aumento da tecnologia na agricultura, tal como ocorre com os OGMs – provocou a degradação ambiental e a

exclusão social dos pequenos agricultores. A partir de outras pesquisas, as autoras reforçam que, apesar do movimento agroecológico ter começado no início dos anos 1980, foi somente no início dos anos de 2010 que “[...]os grupos contra os transgênicos aumentaram a articulação em torno da agroecologia, adotando uma perspectiva mais radical e popular” (p. 359).

A questão que faz com que os transgênicos sejam bastante explorados em várias áreas, é que há muitas controvérsias e muitos atores envolvidos. Fernandes e Assunção (2017, p. 19) afirmam que “[...]a introdução das plantas geneticamente modificadas na agricultura é produto do período de globalização neoliberal”. Silva (2015) relata que a lógica de desenvolvimento global da agricultura pode ser observada, no Brasil, de forma mais acentuada, na década de 1970, com a ampliação de políticas neoliberais e a entrada de multinacionais no campo. Assim, Fernandes e Assunção (2017) ressaltam que o processo decisório no país, quanto aos transgênicos, “[...]responde mais aos interesses da indústria do que aos do meio ambiente e da saúde pública” (p. 19).

Esse último destaque está relacionado aos problemas que são apontados quanto ao uso dos transgênicos: a) uso e excesso de agrotóxicos nas técnicas transgênicas (IDEC, 2021; Araújo & Oliveira, 2017; Carneiro et al., 2015; Barbeiro & Pipponzi, 2005), sendo alguns herbicidas extremamente tóxicos (Carneiro et al., 2015); b) falta de monitoramento pós-comercialização (Ribeiro & Marin, 2012); c) pouco conhecimento sobre seus efeitos adversos (Marcelino & Marques, 2018; Valle, [2015]); d) estudos de avaliação de risco, a longo prazo, ainda incipientes e controversos (Ribeiro & Marin, 2012); e e) agravamento dos problemas de plantas daninhas, além do deslocamento ou extinção de espécies vegetais nativas (Bauer-Panskus, Miyazaki, Kawall, & Then, 2020). Araújo e Oliveira (2017, p. 121) ainda ressaltam que “[...]a transgenia trouxe

mais dependência econômica, interferência cultural, insegurança alimentar e poluição genética”.

Embora seja uma história ainda muito recente e que podemos testemunhar, a história dos transgênicos no Brasil – e no mundo – é relevante pela grande importância futura atribuída por distintos atores.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir o objetivo desta pesquisa, partimos de uma perspectiva histórica e de pressupostos da TAR. Dessa forma, consideramos vários atores como participantes do mercado de transgênicos (humanos e não humanos) e que há muitas disputas e controvérsias no mercado. Como fonte histórica, escolhemos o jornal O Estado de S. Paulo.

Tal jornal, fundado em 1875, é considerado um dos principais jornais do Brasil (Lins & Alves, 2021). Fonseca (1997) resalta que o jornal atua “[...]como aparelho privado de hegemonia em prol da causa liberal[...]”, e, dessa forma, “[...]escolhe a defesa do capitalismo e da dominação político/econômica” (p. 115). Fontoura et al. (2022) e Silva e Barros (2022) mostraram quanto o respectivo jornal pode ser importante para se investigar este mercado.

Ao defender a sua escolha por uma publicação específica do varejo (*trade magazine*) para investigar as mudanças no varejo, Cochoy (2010, p. 32) resalta que a TAR permite entender que “[...]a realidade não é o ponto de partida, mas o resultado de um longo processo de translação, inscrição e re-inscrição do mundo em jogo, que seleciona alguns elementos, articula e circula tais elementos [...]”. Nesse sentido, partimos do entendimento de que, por mais que mídia factual possa distorcer a realidade e escolher alguns elementos em detrimento de outros, ela é apenas mais um ator que traduz (produz relatos) da realidade (Cochoy, 2010).

O primeiro passo dado foi fazer uma busca inicial na fonte escolhida. As plantas transgênicas

foram liberadas para comercialização, no país, em 1998, por isso começamos a pesquisa a partir desse ano. Entretanto, notamos que, por ocasião da criação da CTNBio, as matérias começaram a aparecer em 1996. Como palavra-chave, no acervo do jornal (online), utilizamos o termo ‘alimentos transgênicos’ e localizamos mais de 1219 matérias até 2020. A palavra ‘controvérsia’ não se mostrou útil como palavra-chave.

Diante do grande quantitativo de textos, utilizamos seções e cadernos específicos: Editorial, que traz opiniões que não fogem das opiniões do jornal (Guerreiro Neto, 2016) – como coloca Moraes (2010, p. 68), “[...]parcela preponderante da mídia quer reduzir ao mínimo o fluxo de ideias contestadoras [...]”; Especial, que dá destaque a um determinado tema; Economia, que reduz o mercado ao mercado financeiro (Jacobini, 2008); Política, que segue a linha liberal (Guerreiro Neto, 2016); e Agrícola, que, podemos dizer, traz informações sobre a agricultura e a agropecuária (principalmente), buscando, como público, os empresários do agronegócio. Os Cadernos Editorial e Especial foram escolhidos porque tendiam a dar maior destaque para os transgênicos (matérias maiores e/ou de capa). Menasche (2005) menciona que o uso dos transgênicos envolve questões de saúde, econômicas, sociais, ambientais e políticas (questões que são abrangidas por meio dos cadernos/seções pesquisados).

Para escolher as controvérsias, assumimos os quatro critérios sugeridos por Tureta et al. (2021), ao tratar da ANTi-history, quais sejam: aceitar controvérsias do passado; aceitar controvérsias frias – “[...]o que foi uma controvérsia pode ter sido colocado em uma *caixa preta* devido a suposições dominantes que silenciavam vozes marginalizadas [...]”; aceitar controvérsias ocultas – aquelas que possam ter sido ocultadas, mas que deixam vestígios; e ter cuidado com controvérsias sem limites que sejam difíceis de ser investigadas (p. 6).

Utilizamos o estudo das controvérsias como ferramenta metodológica (Tureta et al., 2021;

Blanchet & Depeyre, 2016). Dessa forma, para chegarmos ao quantitativo de matérias descrito, levamos em consideração, também, o que sugerem Blanchet e Depeyre (2016) e Tureta et al. (2021). Blanchet e Depeyre (2016) apontam para três questões metodológicas, quais sejam: seleção de caso, “[...]favorecer as controvérsias sobre questões sociotécnicas e morais [...]”; coleta de dados, coletar “[...]dados valiosos, aproveitando a intertextualidade, diversidade, pluralismo, temporalidade e relevância dos dados [...]”; e análise de dados, descrever densamente as controvérsias “[...]por meio de uma cronologia de eventos e periodização e levando em consideração as múltiplas facetas das controvérsias” (p. 50). Diante de nossa opção por uma perspectiva histórica, buscamos ainda utilizar a sugestão de Tureta et al. (2021), no que se refere às etapas úteis para os pesquisadores da ANTi-história, nas análises de controvérsias, de forma a colocar em ação a investigação do conhecimento do passado e a criação da história: “[...]identificar a controvérsia relacionada ao fenômeno em análise [...]”; “[...]mapear a rede de atores envolvida na controvérsia ao longo do tempo [...]”; “[...]rastrear a prática de tradução ao longo da história [...]”; “[...]identificar a política dos atores-redes [...]”; e “[...]descrever as múltiplas realidades sendo desempenhadas na prática pelos atores (a relação de poder)” (p. 7-10).

A partir dos recortes e da observação dos critérios, foram identificadas 140 matérias mais relevantes. Em alguns anos, observamos um maior número de matérias: 1999 (18), 2001 (24), 2003 (39) e 2004 (17). Isso sugere que, nesses anos, se ampliaram as discussões e disputas (principalmente em 2003) e, conseqüentemente, as controvérsias existentes no mercado.

As duas primeiras etapas sugeridas por Tureta et al. (2021) serão apresentadas por meio de duas representações, como sugere Venturini (2010b): a mandala de atores que disputam posições em controvérsias (Vieira, Paiva, Alcântara, & Rezende,

2020; Moraes, Andion, & Pinho, 2017; Venturini, 2010b); e a árvore hierárquica da controvérsia (Vieira et al., 2020; Cerretto & Domenico, 2016; Venturini, 2010b). Contudo, tal como propuseram Vieira et al. (2020), fizemos um mapa cognitivo, que se aproxima de uma árvore hierárquica (Cerretto & Domenico, 2015), bem como utilizamos a proposta de Moraes et al. (2017) para a mandala de atores que disputam posições em controvérsias. Com relação às demais etapas propostas por Tureta et al. (2021), elas serão apresentadas ao longo das subseções seguintes.

Assim, separamos os achados em duas partes, *Vários Atores Disputando o Mercado* e *As Controvérsias Reportadas no O Estado de S. Paulo*. A história que foi possível contar, a partir das matérias pesquisadas, encontra-se nas próximas seções.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1. *Vários atores disputando o mercado*

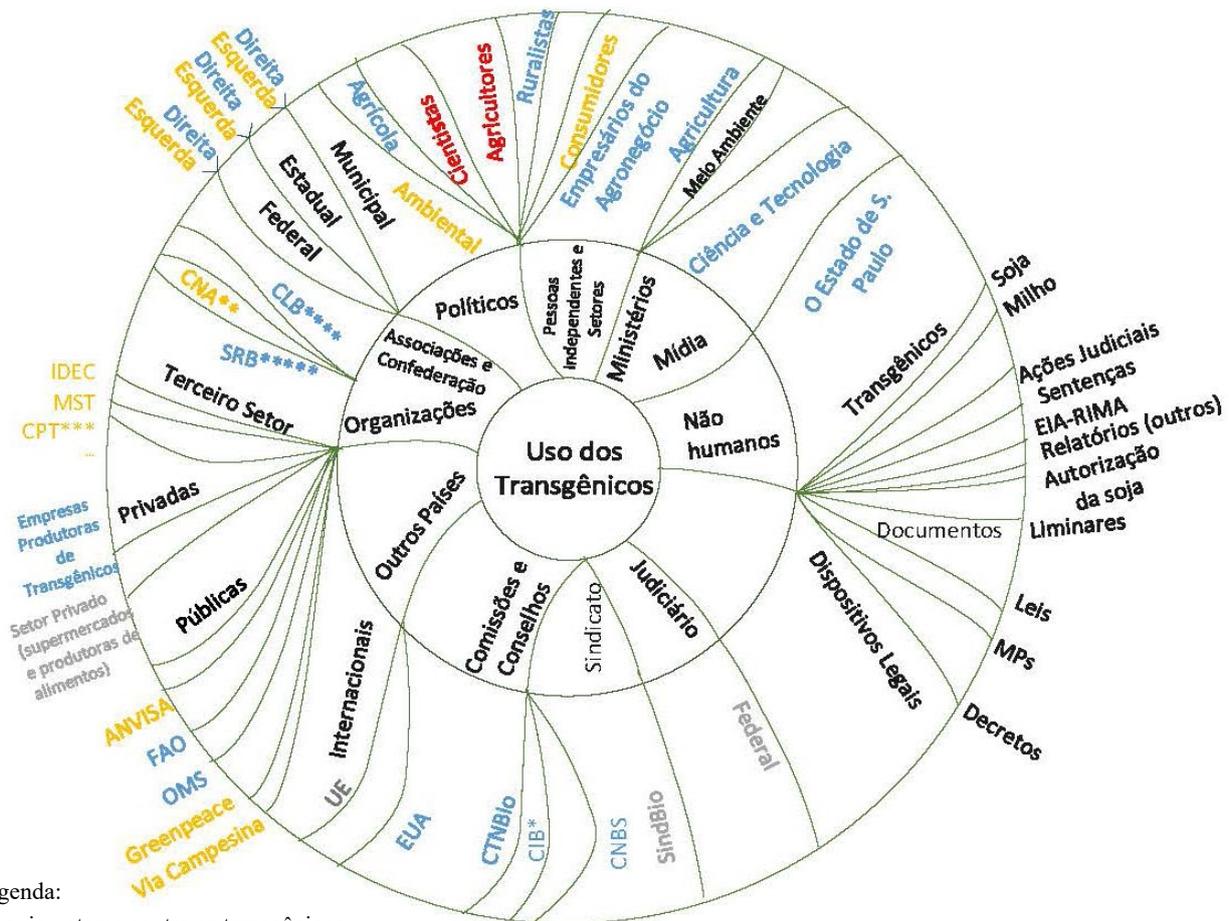
Para começar, buscamos os atores envolvidos. Enfatizamos que as controvérsias quanto ao uso dos transgênicos na agricultura, passam pela atuação de humanos e não-humanos. Como destacado por Latour (1994), a TAR pressupõe que atores humanos e não-humanos compõem a rede de atores. Law e Mol (2008) ainda complementam que “[...]um ator é um momento de intermediação que gera eventos e situações [...] é o local onde situamos o que nos surpreendeu [...]” (p. 74). Dessa maneira, “[...]cabe às ações que os atores performam e às suas diferentes direções e impactos” (Vieira et al., 2020, p. 14).

A mandala de atores que disputam posições em controvérsias relacionadas ao uso dos transgênicos, descrita na Figura 1, apresenta os atores mapeados, com posições divergentes. Colocamos o uso dos transgênicos como a controvérsia central, pois a rede foi se formando em torno da existência dos transgênicos.

Cabe explicações iniciais sobre a mandala, quais sejam: os atores grifados em laranja foram contra os transgênicos; os atores grifados em azul foram a favor dos transgênicos; os atores grifados em vermelho foram contra ou a favor dos transgênicos; e os atores humanos grifados em cinza mudaram de posição ou não se posicionaram. Quanto aos não-humanos, mantemos em preto (sem diferenciações). No entanto, alguns desses atores estão associados aos contra ou aos a favor, como descreveremos adiante (e.g., a Autorização da soja (a favor) e liminares (contra)). Deixamos em preto, inclusive, as ‘classificações de atores’ (os nomes que englobam um bloco de atores diferenciados).

O primeiro ator importante de ser destacado são os próprios transgênicos, atores não humanos frutos de conflitos/debates e objeto de grande disputa. É em torno dos transgênicos que surgem as controvérsias e que atores se articulam. Nesse sentido, a soja foi o primeiro ator não-humano, transgênico, a ser objeto de conflitos e que originou a primeira controvérsia que desafiou o *status quo* entre os atores. É por meio de discurso/ação que desafia o *status quo* entre os atores, que Hussenot e Missonier (2010) definem as controvérsias. Como descreveram Berndt e Boeckler (2020), os dispositivos de mercado não-humanos nunca são inocentes e neutros. Para exemplificar, em um estudo recente, Padilha (2017) descobriu que o tomate contaminado tinha agência e modificou a relação entre atores humanos.

Apesar da autorização concedida pela CTNBio, em 1998, para a produção e comercialização da soja transgênica da Monsanto, o IDEC e outras instituições obtiveram liminares impedindo a autorização e tal decisão só foi modificada em 2003 (O Estado de S. Paulo, 2003c). “[...]Mas, desde então, uma liminar, confirmada por sentença judicial em ação movida por organizações não-governamentais, proibiu a liberação de transgênicos no país sem a realização prévia do EIA-RIMA - Estudo de Impacto



Legenda:

Laranja - atores contra os transgênicos

Azul - atores a favor dos transgênicos

Vermelho - atores contra ou a favor dos transgênicos

Cinza - atores que mudaram de posição ou não se posicionaram

Preto - os nomes que englobam um bloco de atores e atores não humanos

* Conselho de Informações sobre Biotecnologia.

** Confederação Nacional da Agricultura.

*** Comissão Pastoral da Terra.

**** CropLife Brasil.

***** Sociedade Rural Brasileira.

FIGURA 1 – Mandala de atores que disputam posições em controvérsias relacionadas ao uso dos transgênicos na agricultura

Fonte: Elaborada pelas autoras

Nota: A CNA apoiou a medida de liberar o registro e a produção da soja transgênica com o argumento de que o produtor brasileiro deve ter o direito de aderir às inovações, mas não recomendou o plantio no país (O Estado de S. Paulo, 1999a)

Ambiental e o Relatório de Impacto Ambiental - e determinou a criação de regulamentação específica para a rotulagem” (O Estado de S. Paulo, 2003c, p. 75). A autorização, concedida pela CTNBio, foi um instrumento de enquadramento do mercado, que foi desafiado por determinados atores (por meio da ação judicial), fazendo com houvesse a necessidade de reenquadramento. Isso fala diretamente com Çalıřkan e Callon (2010), Callon (1998) e Callon (1986).

Constatamos que o jornal pesquisado, muitas vezes, pressionou pela liberação de transgênicos no país, por claras influências de outros país (ocidentais), como os Estados Unidos, que já possuíam um mercado há quase 10 anos quando ainda existia a discussão no Brasil (O Estado de S. Paulo, 2003a), e de grandes corporações. Isso vai ao sentido de Fonseca (1997), quando ressalta que o jornal tem uma inclinação para a defesa do capitalismo.

Contudo, foram verificadas, em algumas matérias, pressões diretas dos Estados Unidos: “Os EUA, sede das maiores empresas de biotecnologia do mundo [...] são os principais defensores de que se espalhe a tecnologia para os países do desenvolvimento” (O Estado de S. Paulo 2004a, p. 28). Ademais, identificamos que órgãos internacionais tiveram grande influência para a liberação dos transgênicos na agricultura, tais como a Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO) e a Organização Mundial da Saúde (OMS). Ambas produziram relatórios (ou documentos explicativos) sobre os transgênicos, afirmando, dentre outros pontos, que eles já são comercializados no mundo, são seguros e não apresentam riscos à saúde humana, além de ter passado por rigorosas avaliações (O Estado de S. Paulo, 2004b, 2002). De acordo com Law e Mol (2008), podemos dizer que esses atores entraram na rede e mobilizaram outros atores.

Apesar das pressões de muitos atores, o governo do Brasil demorou a tomar uma posição definitiva - o que só ocorreu em 2003. Essa atitude vai na direção da Europa, que foi mais restritiva quanto ao uso dos transgênicos e impôs moratórias e regras abrangentes de rotulagem. Porém, a abertura da União Europeia para o uso de transgênicos, com recomendações, parece ter influenciado o governo e a justiça do Brasil (O Estado de S. Paulo, 2003b). Na mesma matéria, consta que o Brasil vai levar esses critérios técnicos na decisão de liberar a plantação e a comercialização (o que parece ter de fato ocorrido).

Na quarta-feira, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva afirmou a representantes do agronegócio que o governo levará em conta critérios técnicos na decisão de liberar a plantação e comercialização de transgênicos ressaltando que não pode haver “ideologismos” nesse debate. Os estudos dos cientistas britânicos e o fim da moratória decretada pela União *Européia* mostram que não existem razões científicas para proscriver os transgênicos. Não há, portanto, por que protelar uma decisão

que abrirá novas perspectivas para o agronegócio brasileiro. (O Estado de S. Paulo, 2003b, p. 3)

Na Figura 1, por mais que só tenhamos destacado os Ministérios da Agricultura e da Ciência e Tecnologia (a favor) e o do Meio Ambiente (contra), uma matéria de 2008 chama atenção para o fato de que apenas quatro ministérios, dos 11 que compõem o Conselho Nacional de Biossegurança (CNB), foram contrários à liberação do plantio do milho transgênico (Ministérios da Saúde, do Meio Ambiente, Desenvolvimento Agrário e Pesca) (O Estado de S. Paulo, 2008). Isso evidencia que, mesmo na máquina governamental, há posições distintas. No espectro político, em geral, observa-se que aqueles atores à esquerda costumam posicionar-se contra, enquanto os no outro extremo, a favor.

Apesar da interdição judicial, a pressão de diversos atores resultou na publicação de Medidas Provisórias (MPs) ao longo desse período, aprovando a ‘soja ilegal’ em algumas lavouras do Rio Grande do Sul, para evitar prejuízos financeiros (O Estado de S. Paulo, 2003d; 2003e). Mesmo com a proibição, reportagens abordavam sobre o contrabando e a plena produção de soja transgênica e pesquisas organizadas por ONGs apontavam traços da soja transgênica em alimentos (O Estado de S. Paulo, 2003f; 2001a). No entanto, tais matérias pareciam mais críticas ao próprio governo da época, por não tomar uma posição quanto aos transgênicos – fazendo com que os produtores ‘tivessem’ que tomar essa medida – ou, ainda, aos atores contrários aos transgênicos.

[...]enquanto segue o rolo político-científico em Brasília, o pessoal vai plantar e colher transgênicos no Rio Grande do Sul. E esse fato de realidade pesa na decisão final, como já ocorreu antes. Mas tudo seria mais simples se o presidente já tivesse feito o caminho completo e se rendido aos argumentos científicos, abandonando de vez a oposição política. (O Estado de S. Paulo, 2003f, p. 15)

Portanto, tal como observado por Fontoura et al. (2022), ao buscarem entender quais foram

as articulações discursivas que impulsionaram a hegemonia dos OGMs no Brasil, verificamos que enquanto os manifestantes contra os transgênicos eram enquadrados como “[...]os falsos defensores do homem e da natureza” (O Estado de S. Paulo, 2001b, p. 3), “[...]ameaçadora idiotia do fundamentalismo” (O Estado de S. Paulo, 2001c, p. 3), “[...]travestidos de “advogados dos consumidores”” (O Estado de S. Paulo, 2004c, p. 31), “[...]os inimigos da inovação” (O Estado de S. Paulo, 2000a, p. 3), “[...]detratores da agricultura biotecnológica” (O Estado de S. Paulo, 2006a, p. 3), “[...]ecoxiitas”, “paranóicos” (O Estado de S. Paulo, 2003g, p. 3) e “[...]grupos ecorradicais” (O Estado de S. Paulo, 2001a, p. 3), o cultivo da soja contrabandeada foi enquadrado como algo que ‘precisou ser feito’, diante da inércia do governo. Além disso, os favoráveis aos transgênicos eram enquadrados como aqueles que defendem o interesse nacional (O Estado de S. Paulo, 2003g, p. 3). Esses destaques, mais uma vez, reforçam a posição do jornal como um ator a favor dos transgênicos.

Outras matérias também deixam a posição do jornal bem evidente, tal como a matéria publicada no Caderno Especial sobre a Biotecnologia, que teve como título “*Avanço: As vantagens para o meio ambiente*” – referente aos transgênicos (O Estado de S. Paulo, 2003c). O início da matéria já começa com o trecho “[...]a agricultura de alta tecnologia permite aumentar a produtividade das lavouras e garante uma maior proteção ambiental” (p. 7). Adiante ainda destaca que não há lei no Brasil que proíba os transgênicos e que a disputa judicial não tem relação com questões científicas, mas sim com a autoridade da CTNBio sobre os ministérios.

Vale pontuar que as empresas privadas, não fabricantes da tecnologia transgênica, parecem ter demorado a tomar uma posição, o que fez com que o Ministro da Agricultura, à época, cobrasse uma posição do setor privado, os supermercados e as empresas produtoras de alimentos convencionais (a favor ou

contra?) (O Estado de S. Paulo, 2003h). Certamente, a demora no posicionamento teve relação com o fato de os próprios consumidores se mostrarem contrários aos transgênicos (como aparece em algumas matérias).

A informalidade – e ilegalidade – também pressionou pela liberação da produção e comércio de transgênicos em 2003. Fernandes e Assunção (2017) se referiam as MPs quando descreveram que, apesar do presidente da república ser vinculado à esquerda, ele se deparou com a “[...]situação de fato consumado[...]”, e “[...]para surpresa dos setores sociais que o apoiaram, paulatinamente oficializou os plantios ilegais de soja transgênica” (p. 19). Assim, por meio de Callon (1986), podemos dizer que houve traição de um ator importante para aqueles que questionavam a entrada dos transgênicos na agricultura, e, conseqüentemente, na alimentação.

O ator que ganhou protagonismo no que se refere aos transgênicos, foi a CTNBio, pois ficou a cargo dessa comissão a liberação do plantio e da comercialização (O Estado de S. Paulo, 2003c). Dentre outras competências, compete à CTNBio emitir decisão técnica sobre a biossegurança de OGM e seus derivados no âmbito das atividades de pesquisa e de uso comercial (Brasil, 2005). Fontoura et al. (2022) também reforçaram que a CTNBio foi um ator privilegiado, diante do poder dado para essa Comissão. No Brasil, em outros casos semelhantes, essas questões ficariam a cargo da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa - vinculada ao Ministério da Saúde) e do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais (Ibama - vinculado ao Ministério do Meio Ambiente). Esse, inclusive, foi um dos pontos de maiores questionamentos por parte dos atores contra os transgênicos, especialmente porque o Decreto nº 1.752/1995, que regulamentou de Lei Federal de Biossegurança de 1995, possibilitou que a CTNBio dispensasse o EIA-Rima (O Estado de S. Paulo, 2003c). Lembramos que na liberação da primeira soja transgênica foi dispensado o EIA-Rima.

Consideramos tais dispositivos legais como os primeiros grandes enquadramentos do mercado, ao utilizarmos o que observam Çalışkan e Callon (2010) e Callon (1998). Além disso, foram atores não humanos que movimentaram vários outros atores.

Por outro lado, na direção desses mesmos autores, podemos dizer que a falta de EIA-RIMA (outro ator não humano que também mobilizou a rede) no momento da liberação da primeira soja transgênica, por parte da CTNBio, e a possibilidade de dispensa nos dispositivos legais de 1995, são transbordamentos do mercado e desencadearam controvérsias. Os dispositivos legais de 1995 foram revogados (a Lei de Biossegurança nº 8.974/1995 foi revogada pela Lei nº 11.105/2005 (que foi regulamentada pelo Decreto nº 5.591/2005) e o Decreto nº 1.752/1995 foi revogado pelo Decreto nº 10.086/2019)), mas a dispensa da EIA-RIMA ainda é uma possibilidade.

A Lei de Biossegurança, nº 11.105/2005, traz as atribuições da CTNBio (que já tinha sido criada desde 1995) e cria o Conselho Nacional de Biossegurança (CNBS), o qual também cabe “[...]avocar e decidir, em última e definitiva instância, com base em manifestação da CTNBio e, quando julgar necessário, dos órgãos e entidades [...] sobre os processos relativos a atividades que envolvam o uso comercial de OGM e seus derivados” (Brasil, 2005, on-line).

Mesmo antes de se ter a certeza de que o uso do transgênicos causaria problemas ambientais, a falta da EIA-RIMA foi o começo do fracasso da tentativa de enquadramento – que desencadeou nas primeiras ações judiciais (outro ator não humano que movimentou a rede). O conflito foi formado e os debates podem ter levado mais tempo do que muitos atores a favor dos transgênicos esperavam. As MPs mencionadas foram tentativas de conter os danos causados pelos transbordamentos.

Assim, observamos diversos atores humanos e não-humanos, com interesses conflitantes, no mercado de transgênicos, na agricultura, como os

descritos na Figura 1, na direção do que Fontoura et al. (2022) identificaram. Kjellberg e Helgesson (2006) pontuam que os interesses dos atores costumam ser conflitantes e que é justamente por isso que desafiam os enquadramentos.

A pesquisa mostrou que as controvérsias surgiram dos esforços rivais de atores para moldar o mercado de transgênicos no país, conforme Kjellberg e Helgesson (2006) descrevem que pode ocorrer. A próxima subseção deixa mais evidente as posições divergentes dos atores e sobre o que se tratavam as controvérsias, bem como que um acordo sólido entre atores que divergiram/divergem (Venturini, 2010a) parece estar muito longe.

5.2. *As controvérsias reportadas no O Estado de S. Paulo*

Nesta parte, constam as controvérsias encontradas na fonte histórica pesquisada, que serão representadas por meio da árvore hierárquica da controvérsia ‘uso dos transgênicos na agricultura’, apresentada na Figura 2. Tal árvore mostra as principais controvérsias encontradas em torno da controvérsia central. Na Figura, apresentamos os temas, as posições distintas (que mostram as controvérsias), os argumentos desses atores e os atores envolvidos.

A controvérsia que mais aparece nas matérias surge desde a primeira aprovação dada pela CTNBio e gira em torno da segurança do uso de transgênicos na agricultura. Nesse sentido, podemos dizer que, antes mesmo das *caixas pretas* serem fechadas (Harman, 2009), essa controvérsia deixou tudo que estava dentro das caixas, ainda mais evidente. Se, por um lado, defendia-se o uso diante de benefícios (aumento da produção, redução de custos etc.), que seria melhor ao meio ambiente e que não causaria mal à saúde humana (e animal) – sobretudo por reduzir o uso de agrotóxicos e pesticidas (O Estado de S. Paulo, 2003f, 1999b), por outro, questionavam a insegurança dos transgênicos e os impactos ambientais, especialmente

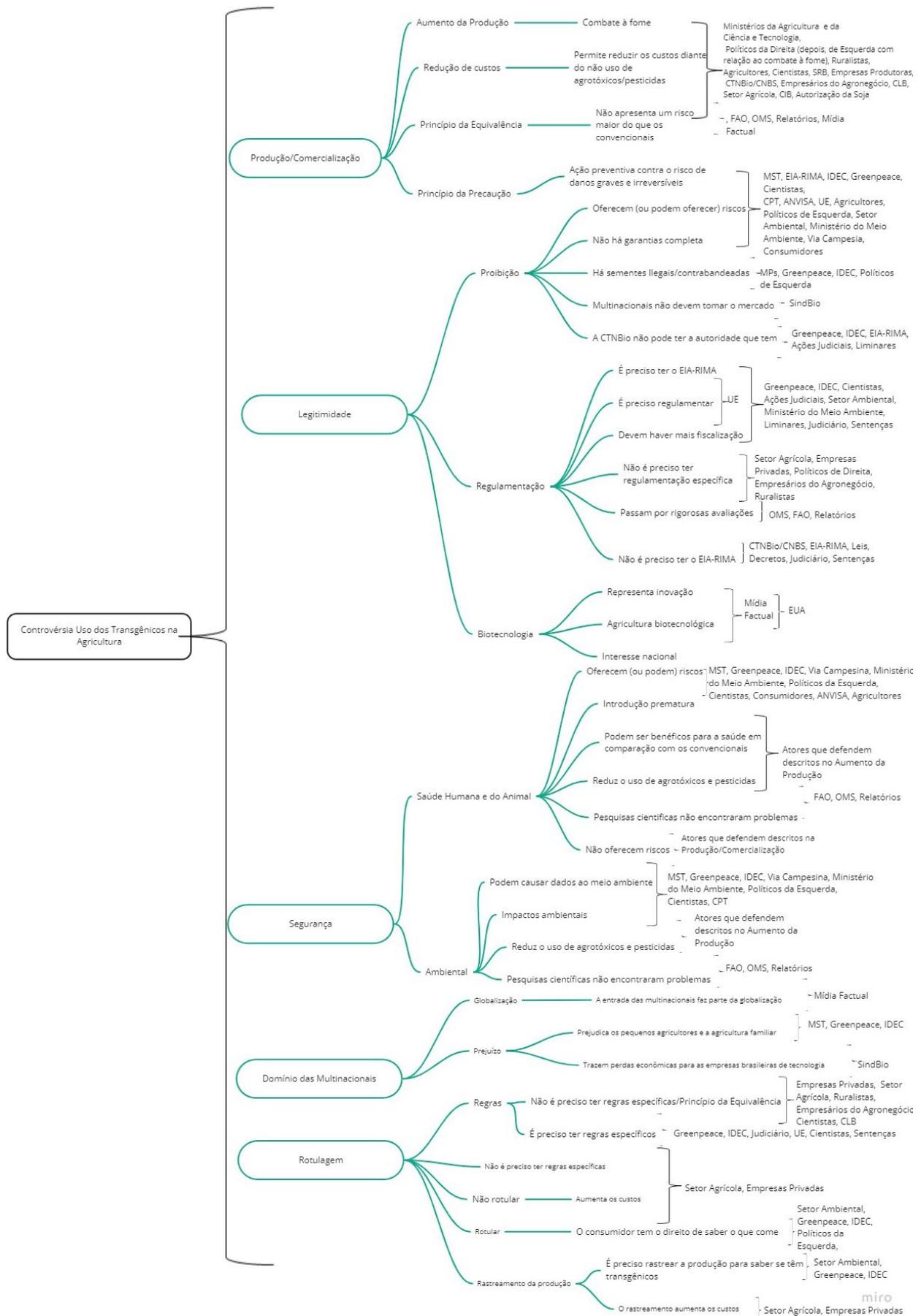


FIGURA 2 – Árvore hierárquica da controvérsia uso dos transgênicos na agricultura

Fonte: Elaborada pelas autoras

Figura original <https://miro.com/app/board/uXjVP3-2yUU=?moveToWidget=3458764541962319850&cot=14>

pela introdução prematura dos transgênicos, por ainda não haver garantia completa e comprovação de que não oferecessem riscos (O Estado de S. Paulo, 1999b).

A grande questão na época era que o Idec – e outras instituições e cientistas – defendia a necessidade de mais pesquisas sobre os efeitos dos transgênicos na saúde humana e, principalmente, no meio ambiente, já que por lei a CTNBio poderia dispensar um EIA-Rima, como fez no caso da primeira soja transgênica (O Estado de S. Paulo, 2003c). Como mencionado, o EIA-Rima na liberação dos transgênicos foi a questão inicial para os transbordamentos do mercado e para as controvérsias, sendo que, nessa época, o mercado mal tinha sido formado. O mercado, a partir do enquadramento aqui utilizado, é formado por práticas (Kjellberg & Helgesson, 2006) e muitas das práticas, em 1998, ainda não tinham surgido. Naquele momento, os atores da rede se deram conta de que não poderiam se ignorar, tal como Venturini (2010a) menciona que começam as controvérsias.

Os que se manifestavam contra os transgênicos invocavam o Princípio da Precaução, que justifica a necessidade de uma ação preventiva contra o risco de danos graves e irreversíveis, e os que se manifestavam a favor dos transgênicos desconsideravam esse princípio e invocavam o Princípio da Equivalência, que prega que se um produto não apresenta um risco maior que sua contrapartida convencional, ele pode ser autorizado e, ainda, desregulado. Mesmo alguns atores a favor não excluíam a possibilidade de riscos e reconheciam que toda nova tecnologia traz riscos, mas que nem por isso deve ser banida ou proibida (O Estado de S. Paulo, 2000b). As posições totalmente opostas evidenciam as controvérsias e promoveram muito debates – controvérsias são conflitos e são debatidas (Venturini, 2010a).

Outros questionamentos estão relacionados ao monopólio das empresas multinacionais e à liberdade de escolha do consumidor (O Estado de S. Paulo, 1999b). Observamos a rejeição dos consumidores

quanto aos transgênicos e isso pode ter contribuído para que o governo da época e outros atores demorassem a se mostrar favoráveis a tais alimentos. O monopólio das empresas multinacionais, no que tange à tecnologia dos transgênicos, foi questionado, inclusive, por atores a favor dos transgênicos (como o Sindicato das Empresas de Base Biotecnológica (SindBio)).

[...]estão desviando o assunto, ou jogando uma cortina de fumaça sobre as reflexões acerca das perdas econômicas de médio e longo prazo, que a transgenia patenteada pode trazer para o Brasil. Estão em jogo as fatias do mercado brasileiro de sementes, que somam R\$ 4,2 bilhões por ano, e os royalties que remeteremos para o exterior para acessar os eventos transgênicos do futuro [...]. (O Estado de S. Paulo, 2004d, p. 21)

Até hoje as multinacionais dominam o mercado de transgênicos. Das muitas variedades liberadas no Brasil para comercialização, a imensa maioria é de empresas multinacionais, com raras exceções, tais como o feijão transgênico resistente ao vírus mosaico dourado do feijoeiro da empresa Embrapa, aprovado em 2011 (CTNBio, 2022). Segundo a Embrapa, a cultivar de feijão carioca está sendo plantada, especialmente, na região do Brasil Central, nos estados de Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso, Bahia e Distrito Federal (Embrapa, 2021).

O pequeno agricultor também é colocado no centro dos debates, por atores contra os transgênicos, como aquele que pode sofrer mais com o impacto dos transgênicos, especialmente porque vai ficar à mercê de multinacionais (O Estado de S. Paulo, 2005; 2001d).

O MST (Movimento dos Sem-Terra, grifo nosso) [...]alegando que os transgênicos são, ao mesmo tempo, um veneno para a natureza e para as pessoas, uma ameaça à agricultura familiar e um instrumento de controle imperialista da economia agrária dos países pobres, por intermédio das multinacionais produtoras de novas sementes. (O Estado de S. Paulo, 2001c, p. 3)

Esses achados vão na direção do que dispuseram Leitão, Silva, Granemann e Ribeiro (2018) e Scoones (2008) sobre ter entrado no debate a assimetria de poder ao considerar as empresas multinacionais e, por exemplo, os pequenos agricultores, e o futuro dos pequenos agricultores. Esse é um ponto que vai na direção do que descreveu Law (1992), pois revela que as redes foram formadas de maneira a poder proporcionar efeitos, tais como desigualdades e poder.

Podemos dizer que, a partir de 2004, as controvérsias estavam mais voltadas à rotulagem, sendo que os questionamentos quanto a liberação (produção e comercialização), segurança etc. dos transgênicos, eram mais raros. Nessa altura, as *caixas pretas* estavam sendo formadas (Latour, 2011; Latour & Woolgar, 1997). No aspecto da rotulagem, os argumentos giravam em torno do direito do consumidor de saber o que come e/ou o fato de a cadeia produtiva não separar transgênicos de não transgênicos, contra atores que defendiam que a rotulagem encareceria os produtos e que não havia razão para tal (visto que os transgênicos não eram mais inseguros do que os alimentos convencionais) (O Estado de S. Paulo, 2006b; 2004c).

Em 2006, o governo brasileiro defendeu que os carregamentos, para fora do país, contendo OGMs, fossem identificados com a palavra ‘contém’ ao invés de ‘pode conter’, dando ao agronegócio e a indústria quatro anos para se adaptarem à exigência (O Estado de S. Paulo, 2006b). Segundo a matéria, o setor agrícola foi favorável para o ‘pode conter’ e o setor ambiental para o ‘contém’. De acordo com os atores contra o ‘contém’, para disponibilizar essa informação seria necessário fazer a segregação e o rastreamento de toda a produção de soja brasileira – e de outros OGMs quando aprovados –, e isso aumentaria os custos.

Em 1999, o Ministro da Agricultura defendeu uma posição única a favor da rotulagem, até para conter os ânimos dos contra os transgênicos, visto

os questionamentos quanto à liberação feita pela CTNBio (O Estado de S. Paulo, 1999a). Todavia, conforme pontos já descritos, essa posição única do mercado, favorável à rotulagem específica para os transgênicos, não existiu. Até no tema rotulagem podemos dizer que o ‘acordo’, lembrando Venturini (2010a), ainda não aconteceu – a discussão sobre o Projeto de Lei nº 34/2015, reforça isso.

Por mais que regras mais rígidas quanto à rotulagem (regras específicas) tenham sido publicadas – e estejam valendo até os dias de hoje – e representem uma vitória para o setor ambientalista e os atores contra os transgênicos, constatamos que a discussão, ao longo dos anos, passou de ‘pode ser produzido’ e ‘o que pode ser produzido’ para ‘o quanto pode ser tolerado’ e ‘se deve ou não haver regras específicas de rotulagem’. Nesse aspecto, podemos dizer que os atores contra o uso dos transgênicos foram derrotados e que a articulação dos atores (Callon, 1986) a favor dos transgênicos foram mais bem-sucedidas, sobretudo diante da mobilização e associação de atores heterogêneos (Callon, 1986). De certa forma, os atores contra o uso dos transgênicos foram neutralizados por atores com maior poder (as multinacionais produtoras dos transgênicos, organizações internacionais e países dominantes).

Apesar não termos encontrado questionamentos mais recentes quanto à liberação de determinadas variedades transgênicas, os questionamentos ainda se fazem presentes, por exemplo: uma carta pública de denúncia contra a liberação para uso comercial de um eucalipto transgênico da Suzano Papel e Celulose – na tabela divulgada pela CTNBio, dos transgênicos liberados, consta “aguarda CNBS” (CTNBio, 2022), o que sugere que foi encaminhado para esse Conselho – assinada por 60 organizações brasileiras e internacionais e tal carta também pede pela imediata suspensão da liberação de uma variedade de eucalipto desenvolvida pela FuturaGene e autorizada em 2021 pela CTNBio (Couzemenco, 2022). Assim, podemos dizer que os

atores contra os transgênicos continuam colocando em discussão ‘o que pode ser produzido’ e com isso, tentam, de alguma forma, abrir as *caixas pretas*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo, descrever, a partir de uma perspectiva histórica, as controvérsias existentes no mercado de transgênicos na agricultura brasileira, veiculadas no “O Estado de S. Paulo”. Após a pesquisa, verificamos que as controvérsias sobre os transgênicos, de uma maneira geral, opuseram interesses de atores a favor do uso dos transgênicos e de regras de rotulagem menos rígidas para reduzir custos, aumentar a competitividade e expandir o mercado, contra outros atores que defendiam o não uso dos transgênicos, regras rígidas de rotulagem, o rastreamento desse tipo de produção e o monopólio das multinacionais.

Dessa forma, a pesquisa mostrou que foram muitas as controvérsias, formando versões muito mais declinadas para os que defendiam os atores a favor dos transgênicos. Isso sugere que existiram muitas versões de mercado, ao longo do tempo, que coexistiram, e elas ainda coexistem, tais como Kjellberg e Helgesson (2006) descrevem que pode ocorrer em mercados. Os transgênicos foram – e são – enactados de diferentes maneiras, em diferentes práticas. Ou seja, foram/são performados de diferentes formas.

Esses pontos conectam com os trabalhos de Law e Mol (1995) sobre o *doppler*, que era enactado, por exemplo, como instrumento no diagnóstico de vasos obstruídos e como um objeto de diagnóstico e avaliação, de Law e Mol (2008), onde cada uma das práticas, *the epidemiological sheep*, *the economic sheep* e *the farming sheep*, entendia uma ovelha como algo diferente, e, mais recentemente, de Vieira et al. (2020) que identificaram que a tecnologia do aplicativo da Uber foi enactada em quatro tipos,

do usuário, da prestação de serviço, das questões econômicas e do motorista da Uber.

Quanto aos transgênicos, podemos dizer que foram enactados como necessários para o país, para o aumento e a melhora da produção; benéficos para a saúde humana (e do animal) e o meio ambiente; de riscos para o meio ambiente e a saúde humana; e prejudiciais para o pequeno agricultor e a agricultura familiar. É nesse contexto (e nessas várias versões de mercado), que se acomodam várias práticas (e.g., econômicas, ambientais, agrícolas, do pequeno agricultor).

Conciliar interesses de tantos atores presentes no mercado e essas múltiplas versões mostrou-se difícil e, por isso, as controvérsias e os conflitos ainda persistem atualmente, como destacamos. Os transgênicos estão longe de ser uma unanimidade. Entretanto, a pesquisa mostrou que, ao longo do tempo, as controvérsias foram esvaziadas na mídia factual pesquisada e que os problemas reportados em algumas pesquisas apresentadas aqui, bem como de questionamentos divulgados mais recentemente, sequer foram mencionados. Isso pode ser explicado diante do mercado de transgênicos, na agricultura, ter se tornado uma realidade e ter expandido rapidamente, em detrimento dos questionamentos. Portanto, as versões de mercado de atores que defendiam/defendem o uso dos transgênicos são as de maior evidência.

No entanto, entendemos que, de várias formas, os atores contra os transgênicos contribuíram para que os regulamentos e as regras de rotulagem fossem mais restritivos, que outros plantios não entrassem no mercado e, certamente, para coibir possíveis danos que os transgênicos poderiam trazer. Diante da Lei de Biossegurança, de 2005, um transgênico é obrigado a passar por muitos estudos, que, segundo a Embrapa [2015], levam, aproximadamente, 10 anos. Assim, por mais que os atores contra os transgênicos tenham perdido espaço ao longo dos anos e tenham

sido ‘deixados de lado no debate’ – principalmente quando ele foi pautado como uma questão técnica –, não podemos dizer que eles não foram ‘ouvidos’, em certa medida.

Esta pesquisa evidencia a importância da análise das controvérsias para entender: que as redes de atores heterogêneas podem produzir várias versões de mercado, cujas práticas podem produzir efeitos não desejados; que as muitas versões de mercado podem coexistir, mesmo que haja versões dominantes; as muitas realidades que são encontradas em disputa, por atores heterogêneos, nas controvérsias; que controvérsias impedem que *caixas pretas* sejam fechadas; que, uma vez que *caixas pretas* sejam fechadas, as controvérsias permitem abrir essas caixas; e que novas controvérsias podem surgir por meio dos transbordamentos.

Como limitação, podemos apontar o uso de uma fonte factual para identificar as controvérsias do mercado de transgênicos. Porém, como mencionado, utilizando Cochoy (2010) como referência, entendemos que a mídia factual é apenas, tão somente, mais um ator. Ademais, partimos da ideia de que “[...]o discurso midiático interfere na cartografia do mundo coletivo, na medida em que propõe óticas argumentativas sobre a realidade, aceitas por amplos segmentos sociais, dentro de uma lógica de identificação e correspondência” (Moraes, 2010, p. 67). Isso se torna ainda mais eloquente quando se trata de uma mídia com importância do “O Estado de S. Paulo”.

Diante disso, como propuseram Fontoura et al. (2022), seriam interessantes pesquisas sobre as ‘normas inquestionáveis’ (que prevalecem na periferia do sistema capitalista mundial) e que não podem ser negligenciadas para entender o mercado dos transgênicos no Brasil. Pesquisas futuras também poderiam direcionar o olhar para algumas discussões apresentadas nesta pesquisa, especialmente, porque parecem ter menor destaque no campo de administração (e suas subáreas, como

no Marketing), como a questão da dominação das empresas multinacionais no mercado de transgênicos e o impacto que essa dominação pode trazer para atores mais vulneráveis no mercado (e.g., os pequenos agricultores).

REFERÊNCIAS

- Abrasco - Associação Brasileira de Saúde Coletiva. (2018). *Comissão do senado aprova o fim da rotulagem de alimentos transgênicos*. Recuperado em 28 de abril de 2022, de <https://www.abrasco.org.br/site/outras-noticias/senado-aprova-fim-da-rotulagem-de-alimentos-transgenicos/33879/>
- Alcadipani, R., & Tureta, C. (2009). Teoria ator-rede e análise organizacional: contribuições e possibilidades de pesquisa no Brasil. *Organizações & Sociedade*, 16(51), 647-664. <https://doi.org/10.1590/S1984-92302009000400003>
- Almeida, C., Massarani, L., & Moreira, I. D. C. (2015). As percepções de pequenos agricultores brasileiros sobre cultivos geneticamente modificados. *Ambiente & Sociedade*, 18(1), 203-220. <https://doi.org/10.1590/1809-4422ASOC891V1812015en>
- Almeida, G. C. S. de, & Lamounier, W. M. (2005). Os alimentos transgênicos na agricultura brasileira: evolução e perspectivas. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 7(3), 345-355.
- Alvez, A. C. L., Bandeira, I. B., Mendonça, R. de Lima, & Carvalho, W. V. de Freitas. (2019). Alimentos transgênicos: segurança alimentar. *Mostra Científica em Biomedicina*, 4(1). Recuperado em 15 de junho de 2022, de <http://publicacoesacademicas.unicatolicaquixada.edu.br/index.php/mostrabiomedicina/article/view/3429>
- Araújo, I. M. M. D., & Oliveira, Â. G. R. da C. (2017). Agronegócio e agrotóxicos: impactos à saúde dos trabalhadores agrícolas. *Trabalho, Educação e Saúde*, 15, 117-129. <https://doi.org/10.1590/1981-7746-sol00043>
- Araujo, L. (2007). Markets, market-making and marketing. *Marketing theory*, 7(3), 211-226. <https://doi.org/10.1177/1470593107080342>
- Araujo, L., Finch, J., & Kjellberg, H. (Eds.). (2010). *Reconnecting marketing to markets*. Oxford University Press.
- Barbeiro, V., & Pipponzi, R. (2005). *Transgênicos: a verdade por trás do mito*. São Paulo, Greenpeace. Recuperado em 16 de junho de 2022, de <http://www.bibliotecadigital.abong.org.br/handle/11465/1293>

- Bauer-Panskus, A., Miyazaki, J., Kawall, K., & Then, C. (2020). Risk assessment of genetically engineered plants that can persist and propagate in the environment. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-15. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-00301-0>
- Berndt, C., & Boeckler, M. (2020). Geographies of marketization: performance struggles, incomplete commodification and the “problem of labour”. *Market/place: Exploring spaces of exchange*, 69-88.
- Blanchet, V., & Depeyre, C. (2016). Exploring the shaping of markets through controversies: methodological propositions. *Journal of Macromarketing*, 36(1), 41-53. <https://doi.org/10.1177/0276146715603200>
- Braga, C., & Suarez, M. (2018). Teoria Ator-Rede: novas perspectivas e contribuições para os estudos de consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, 16, 218-231. <https://doi.org/10.1590/1679-395164275>
- Brasil. (2005). *Lei nº 11.105/2005*. Recuperado em 20 junho de 2022, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Lei/L11105.htm
- Çalışkan, K., & Callon, M. (2010). Economization, part 2: a research programme for the study of markets. *Economy and society*, 39(1), 1-32. <https://doi.org/10.1080/03085140903424519>
- Callon, M. (1998). An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology. *The Sociological Review*, 46(1_suppl), 244-269. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1998.tb03477.x>
- Callon, M. (2009). Elaborating the notion of performativity, *Le Libellio dAegis*, 5(1), 8-29. Recuperado em 15 de junho de 2022, de <https://hal-mines-paristech.archives-ouvertes.fr/hal-00460877>
- Callon, M. (1986). Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay. *The sociological review*, 32(1_suppl), 196-233. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1984.tb00113.x>
- Camara, M. C. C., Marinho, C. L., Guilam, M. C. R., & Nodari, R. O. (2009). Transgênicos: avaliação da possível (in) segurança alimentar através da produção científica. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 16(3), 669-681. <https://doi.org/10.1590/S0104-59702009000300006>
- Carneiro, F. F., Rigotto, R. M., Augusto, L. G. da S., Friedrich, & Búrigo, A. C. (2015). Dossiê Abrasco: um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde. *EPSJV/Expressão Popular*. Recuperado em 25 de junho de 2022, de <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/26221>
- Cerretto, C., & Domenico, S. M. R. D. (2016). Mudança e Teoria Ator-Rede: humanos e não humanos em controvérsias na implementação de um centro de serviços compartilhados. *Cadernos Ebape BR*, 14, 83-115. <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395131385>
- Cochoy, F. (2010). Reconnecting marketing to ‘market-things’: How grocery equipment drove modern consumption (Progressive Grocer, 1929-1959). In: Araujo, L., Finch, J., & Kjellberg, H (Ed.). *Reconnecting marketing to markets*. Oxford University Press.
- Couzemenco, F. (2022). Eucalipto transgênico da Suzano é alvo de mobilização internacional. *Jornal Século Diário*. Recuperado em 10 de junho de 2022, de <https://www.seculodiario.com.br/meio-ambiente/eucalipto-transgenico-da-suzano-e-alvo-de-mobilizacao-internacional>
- Croplife Brasil. (2020b). *Alimentos transgênicos: estudo mostra que produção beneficia a agricultura e meio ambiente*. Recuperado em 14 de maio de 2021, de <https://croplifebrasil.org/noticias/alimentos-transgenicos-estudo-mostra-que-producao-beneficia-a-agricultura-e-meio-ambiente/>
- Croplife Brasil. [2020a]. *Conceitos: transgênicos, conheça os produtos que revolucionaram a agricultura no mundo*. Recuperado em 10 de junho de 2021, de <http://croplifebrasil.org/conceitos/transgenicos-conhecacos-produtos-que-revolucionaram-a-agricultura-no-mundo/>
- CTNBio. (2022). *Liberações comerciais: tabela de plantas aprovadas para comercialização*. 2022. Recuperado em 10 de junho de 2022, de <http://ctnbio.mctic.gov.br/liberacao-comercial>
- Dalmore, M., & Fell, G. (2020). Dimensões artesanal e massificada na construção do mercado cervejeiro. *Revista de Administração de Empresas*, 60, 47-58. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020200106>
- Deal, N. M., Mills, A. J., & Mills, J. H. (2018). A modern and modern warfare in the making of a commercial airline. *Management & Organizational History*, 13(4), 373-396. <https://doi.org/10.1080/17449359.2018.1547647>
- Dulce, E. (2018). Multinacionais estimulam dependência de transgênicos no Brasil: empresas usam poderio econômico e político para aumentar lucros e boicotar agroecologia. In: *Brasil de Fato*. Recuperado em 05 de junho de 2022, de <https://www.brasildefato.com.br/2018/07/05/multinacionais-estimulam-dependencia-de-transgenicos-no-brasil>
- Durepos, G., & Mills, A. J. (2012). Actor-network theory, ANTi-history and critical organizational historiography. *Organization*, 19(6), 703-721. [10.1177/1350508411420196](https://doi.org/10.1177/1350508411420196)

- Embrapa. (2021). *Esclarecimento sobre a inserção da cultivar BRS FC401 RMD no mercado*. Recuperado em 19 de outubro de 2021, de <https://www.embrapa.br/esclarecimentos-oficiais>
- Embrapa. ([2015]). *Transgenia: quebrando barreiras em prol da agropecuária brasileira*. Recuperado em 20 de junho de 2022, de <https://www.embrapa.br/tema-transgenicos/sobre-o-tema>
- Fernandes, G. B., & Assunção, W. M. (2017). O caminho da liberalização dos transgênicos no Brasil. *Agroecologia, 12*(2), 19-28.
- Fonseca, F. C. P. (1997). Imprensa e opinião pública: papel e estratégias do jornal O Estado de São Paulo para a formação do consenso. *Opinião Pública, 4*(2), 114-121.
- Fontoura, Y., Krieger, M. G. M., & Peci, A. (2022). “No turning back”: the emergence and settlement of GMO hegemony in Brazil. *Journal of Rural Studies, 89*, 357-368. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.12.011>
- Guerreiro Neto, G. (2016). Da opinião à identidade características do editorial em dois jornais brasileiros. *Sobre jornalismo, 5*(2), 92-105.
- Harman, G. (2009). *Prince of networks: Bruno Latour and metaphysics*. Re.Press.
- Hussenot, A., & Missonier, S. (2010). A deeper understanding of evolution of the role of the object in organizational process: the concept of “mediation object”. *Journal of Organizational Change Management*. <https://doi.org/10.1108/09534811011049608>
- Idec - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. (2021). *Saiba o que são os alimentos transgênicos e quais os seus riscos*. Recuperado em 20 de junho de 2022, de <https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/saiba-o-que-sao-os-alimentos-transgenicos-e-quais-os-seus-riscos>
- Jacobini, M. L. de P. (2008). O jornalismo econômico e a concepção de mercado: Uma análise de conteúdo dos cadernos de economia da Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo. *Brazilian Journalism Research, 4*(2), 190-209.
- Jolivet, E., & Heiskanen, E. (2010). Blowing against the wind: an exploratory application of actor network theory to the analysis of local controversies and participation processes in wind energy. *Energy Policy, 38*(11), 6746-6754. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2010.06.044>
- Kjellberg, H., & Helgesson, C.-F. (2006). Multiple versions of markets: multiplicity and performativity in market practice. *Industrial Marketing Management, 35*(7), 839-855. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.011>
- Kjellberg, H., & Helgesson, C.-F. (2007). The mode of exchange and shaping of markets: Distributor influence in the Swedish post-war food industry. *Industrial Marketing Management, 36*(7), 861-878. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.06.006>
- Latour, B. (1994). *Jamais fomos modernos*. Rio de Janeiro: Editora 34, Coleção Trans.
- Latour, B. (2012). *Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede*. Edufba.
- Latour, B., & Woolgar, S. (1997). *A vida de laboratório: a produção dos fatos científicos*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Law, J. (1992). Notes on the theory of the actor-network: Ordering, strategy, and heterogeneity. *Systems Practice, 5*(4), 379-393.
- Law, J., & Mol, A. (1995). Notes on materiality and sociality. *The sociological review, 43*(2), 274-294.
- Law, J., & Mol, A. (2008). The actor-enacted: cumbrian sheep in 2001. In: Knappett, C., & Malafouris, L. (Ed). *Material agency: towards a non-anthropocentric approach*. New York: Springer.
- Leitão, F. O., Silva, W. H. da, Granemann, S. R., & Ribeiro, J. G. B. L. (2018). Mudanças organizacionais no sistema agroindustrial (SAG) da soja pós inovação tecnológica dos transgênicos. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação, 5*(3), 145-171. <https://doi.org/10.18226/23190639.v5n3.07>
- Leme, P. H. M. V. (2015). *A construção do mercado de cafés certificados e sustentáveis da UTZ Certified no Brasil: as práticas e os arranjos de mercado*. [Tese de Doutorado em Administração, Universidade Federal de Lavras].
- Lins, A., & Alves, M. (2021). A candidatura de Lula em 2018 nas páginas de opinião da grande imprensa. *Brazilian Journal of Policy and Development, 3*(1), 1-18. <https://doi.org/10.52367/BRJPD.2675-102X.2021.3.1.18>
- Marcelino, L. V., & Marques, C. A. (2018). Controvérsias sobre os transgênicos nas compreensões de professores de química. *Ensaio Pesquisa em Educação em Ciências* (Belo Horizonte), 20(e9253), 1-21. <https://doi.org/10.1590/1983-21172018200110>
- Marinho, C. L., & Minayo-Gomez, C. (2004). Decisões conflitivas na liberação dos transgênicos no Brasil. *São Paulo em Perspectiva, 18*(3), 96-102. <https://doi.org/10.1590/S0102-88392004000300011>
- Mason, K., Kjellberg, H., & Hagberg, J. (2015). Exploring the performativity of marketing: theories, practices and devices. *Journal of Marketing Management, 31*(1-2), 1-15. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.982932>

- Medina, G. D. S (2021). Economia do agronegócio no Brasil: participação brasileira na cadeia produtiva da soja entre 2015 e 2020. *Novos Cadernos NAEA*, 24(1), 231-254.
- Menasche, R. (2005). Os grãos da discórdia e mídia. *Opinião Pública*, 11(1), 169-191. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762005000100007>
- Moraes, D. de. (2010). Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. *Revista Debates*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.22456/1982-5269.12420>
- Moraes, R. L., Andion, C., & Pinho, J. L. (2017). Cartografia das controvérsias na arena pública da corrupção eleitoral no Brasil. *Cadernos Ebape. BR*, 15, 846-876. <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395154831>
- Nobre, J. C. de A., & Pedro, R. M. L. R. (2010). Reflexões sobre possibilidades metodológicas da Teoria Ator-Rede. *Cadernos UniFOA*, 5(14), 47-56. <https://doi.org/10.47385/cadunifoa.v5.n14.1018>
- O Estado de S. Paulo. (2000a). *A guerra dos transgênicos*. Recuperado em 28 de junho de 2022, de <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20000128-38818-nac-0003-edi-a3-not/busca/Alimentos+Transg%C3%AAnicos>
- O Estado de S. Paulo. (2004d). *A novela dos transgênicos*. Recuperado em 10 de maio de 2022, de <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20041110-40566-spo-21-eco-b2-not/busca/transg%C3%AAnicos>
- O Estado de S. Paulo. (1999b). *As verdadeiras questões na polêmica dos transgênicos*. Recuperado em 10 de maio de 2022, de <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19990505-38550-spo-0032-eco-b2-not/busca/transg%C3%AAnicos>
- O Estado de S. Paulo. (2003c). *Avanço: as vantagens para o meio ambiente*. Recuperado em 10 de maio de 2022, de <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20030514-40020-spo-75-epl-h7-not/busca/alimentos+transgenicos>
- O Estado de S. Paulo. (2006b). *Brasil quer rótulo 'contém transgênicos' em 4 anos*. Recuperado em 10 de maio de 2022, de <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20060314-41055-spo-15-ger-a15-not>
- O Estado de S. Paulo. (2003b). *Caem os mitos dos transgênicos*. Recuperado em 10 de maio de 2022, de <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20030727-40094-spo-3-edi-a3-not/busca/transg%C3%AAnicos>
- O Estado de S. Paulo. (2003e). *Decisão a favor do Brasil*. Recuperado em 10 de maio de 2022, de <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20030814-40112-nac-3-edi-a3-not/busca/transg%C3%AAnicos>
- O Estado de S. Paulo. (1999a). *Decisão sobre transgênicos causa polêmica*. Recuperado em 10 de maio de 2022, de <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19990526-38571-nac-0064-agr-g4-not/busca/transg%C3%AAnicos>
- O Estado de S. Paulo. (2003f). *Fazendo cabeças... e lei*. Recuperado em 10 de maio de 2022, de <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20030825-40123-spo-15-eco-b2-not/busca/transg%C3%AAnicos+alimentos>
- O Estado de S. Paulo. (2003h). *Ministro critica cafeicultores e usineiros*. Recuperado em 10 de maio de 2022, de <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20030502-40008-spo-20-eco-b6-not/busca/alimentos+transg%C3%AAnicos>
- O Estado de S. Paulo. (2003a). *OGMs: valiosa ferramenta para a melhoria da agricultura*. Recuperado em 10 de maio de 2022, de <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20031217-40237-nac-50-agr-g3-not/busca/alimentos+transg%C3%AAnicos>
- O Estado de S. Paulo. (2006a). *OMC apóia transgênicos*. Recuperado em 10 de maio de 2022, de <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20060218-41031-nac-3-edi-a3-not/busca/transg%C3%AAnicos+alimentos>
- O Estado de S. Paulo. (2002). *OMS divulga documento sobre transgênicos*. Recuperado em 10 de maio de 2022, de <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20021030-39824-nac-45-agr-g5-not/busca/alimentos+transg%C3%AAnicos>
- O Estado de S. Paulo. (2003g). *O presidente e os transgênicos*. Recuperado em 10 de maio de 2022, de <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20030816-40114-spo-3-edi-a3-not/busca/transg%C3%AAnicos>
- O Estado de S. Paulo. (2001a). *O progresso empaca em Brasília*. Recuperado em 10 de maio de 2022, de <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20010615-39322-spo-3-edi-a3-not/busca/alimentos+transg%C3%AAnicos->
- O Estado de S. Paulo. (2004b). *O que levou a FAO a apoiar os transgênicos*. Recuperado em 10 de maio de 2022, de <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20040523-40395-nac-12-ger-a12-not/busca/alimentos+transg%C3%AAnicos>
- O Estado de S. Paulo. (2000b). *Por que permitir os transgênicos*. Recuperado em 10 de maio de 2022, de <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20000711-38983-nac-0003-edi-a3-not/busca/transg%C3%AAnicos>
- O Estado de S. Paulo. (2001c). *Que ciência siga o seu curso*. Recuperado em 10 de maio de 2022, de <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20010204-39191-spo-3-edi-a3-not/busca/alimentos+transg%C3%AAnicos>

- O Estado de S. Paulo. (2004c). *Rotulagem de OGMs: quem pagará por isso?* Recuperado em 10 de maio de 2022, de <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20040502-40374-spo-31-eco-b2-not/busca/alimentos+transg%C3%AAnicos>
- O Estado de S. Paulo. (2005). *Sem-terra e ambientalistas preparam ação conjunta contra o agronegócio.* Recuperado em 10 de maio de 2022, de <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20050209-40657-spo-4-pol-a4-not/busca/transg%C3%AAnicos>
- O Estado de S. Paulo. (2003d). *Transgênicos.* Recuperado em 10 de maio de 2022, de <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20030606-40043-spo-70-epl-h10-not/busca/alimentos+transg%C3%AAnicos>
- O Estado de S. Paulo. (2001b). *Transgênicos e bom senso.* Recuperado em 10 de maio de 2022, de <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20010219-39206-spo-3-edi-a3-not/busca/alimentos+transg%C3%AAnicos>
- O Estado de S. Paulo. (2004a). *Transgênicos geram terreno perigoso.* Recuperado em 10 de maio de 2022, de <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20041102-40558-nac-28-eco-b5-not/busca/alimentos+transg%C3%AAnicos>
- O Globo. (2017). *Decreto pode reduzir informação sobre alimentos transgênicos.* Recuperado em 10 de junho de 2022, de <https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/decreto-pode-reduzir-informacao-sobre-alimentos-transgenicos-21747386>
- Padilha, D. O. (2017). *Controvérsias na construção do mercado de orgânicos em Curitiba.* [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Paraná]. <https://www.acervodigital.ufpr.br/handle/1884/46043>
- Paiva, C. M. N. (2019) *Do preço ao apreço: um estudo sobre a construção do mercado de CSA (Comunidade que sustenta a agricultura) no Brasil.* [Tese de Doutorado em Administração, à Universidade Federal de Lavras]. <http://repositorio.ufla.br/handle/1/38375>
- Pimentel, C. A. (2011). Alimentos transgênicos: mitos e verdades. *Encontro baiano de geografia/x semana de geografia da UESB*, 8, 16.
- Pinazza, L. A., & Alimandro, R. (1998). A segunda Revolução Verde. *Agroanalysis*, Rio de Janeiro, 18(10), 37-43.
- Revista Abril. (2018). *O papel dos alimentos transgênicos.* Recuperado em 21 de outubro de 2021, de <https://saude.abril.com.br/blog/alimente-se-com-ciencia/o-papel-dos-alimentos-transgenicos/>
- Ribeiro, I. G., & Marin, V. A. (2012). A falta de informação sobre os Organismos Geneticamente Modificados no Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17, 359-368.
- Rinallo, D., & Golfetto, F. (2006). Representing markets: The shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies. *Industrial marketing management*, 35(7), 856-869. doi:10.1016/j.indmarman.2006.05.015
- Robayo-Avenidaño, A., Galindo-Mendoza, M. G., Yáñez-Estrada, L., & Aldama-Aguilera, C. (2018). Measurement of public perception of GMOs with a likert-type scale. *Agrociencia*, 52(5), 767-781.
- Rocha, D. R. D., & Marin, V. A. (2011). Transgênicos-Plantas produtoras de fármacos (PPF). *Ciência & Saúde Coletiva*, 16(7), 3339-3347.
- Scoones, I. (2008). Mobilizing against GM crops in India, South Africa and Brazil. *Journal of agrarian change*, 8(2-3), 315-344. <https://doi.org/10.1111/j.1471-0366.2008.00172.x>
- Senado Federal (2019). *Projeto de Lei da Câmara nº 34, de 2015.* Recuperado em 20 junho de 2022, de <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/120996>
- Silva, G. M. D. (2015). As transformações no campo brasileiro: modernização da agricultura e desenvolvimento territorial rural. *Boletim Dataluta*, 87, 1-9.
- Silva, R. O. da, & Barros, D. F. (2022). As resistências ao mercado de alimentos transgênicos efetuadas pelo Greenpeace e Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 21(3), 506-536. <https://doi.org/10.21529/RECADM.2022019>
- Tureta, C., Américo, B., & Clegg, S. (2021). Controvérsias como método para ANTI-história. *Revista de Administração de Empresas*, 61. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020210105>
- Valle, S. [2015]. *Desinformação sobre alimentos transgênicos.* Recuperado em 20 de junho de 2022, de <http://www.epsjv.fiocruz.br/desinformacao-sobre-alimentos-transgenicos>
- Venturini, T. (2010b). Building on faults: how to represent controversies with digital methods. *Public understanding of science*, 21(7), 796-812. <https://doi.org/10.1177/0963662510387558>
- Venturini, T. (2010a). Diving in magma: how to explore controversies with actor-network theory. *Public understanding of science*, 19(3), 258-273. <https://doi.org/10.1177/0963662509102694>
- Vieira, K. C., Paiva, A. L., Alcântara, V. C., & Rezende, D. C. (2020). Abrindo caixas-pretas das inovações disruptivas: Controvérsias envolvendo a Uber em Belo Horizonte. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 21. doi:10.1590/1678-6971/eRAMR200018

PRÁTICAS E AGENCIAMENTO SOCIOTÉCNICO NO MERCADO DE CERVEJA ARTESANAL

Practices and sociotechnical agencing in the craft beer market

Guilherme Almeida Machado^a, Karim Thomé^{b*}, Fabrício Oliveira Leitão^c, Thiago Moreira Carvalho^d

^aAgência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, guimac7@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8594-374X

^bUniversidade de Brasília, thome.karim@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2701-5643

^cUniversidade de Brasília, fabriciofol@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-4174-544X

^dConfederação da Agricultura e Pecuária do Brasil, tdecarvalho@ymail.com, ORCID: 0000-0002-6117-8924

RESUMO

Estudos de mercados construtivistas tem demonstrado que o entendimento a respeito de mercados é um processo dinâmico e é gerado do esforço prático de diversos atores. Almejando contribuir na discussão a respeito da construção de mercado este artigo se propõe a entender o agenciamento sociotécnico no mercado de cervejas artesanais baseada nas suas práticas. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa com estudos múltiplos de caso no mercado de cerveja artesanal do Distrito Federal. Identificou-se quatro classes norteadoras das práticas de cervejas artesanais, elas são: i) insumos e qualidade (valor alto e custo); ii) canais de vendas (pontos de venda e website); iii) estilo de evento e de público que frequenta os ambientes; iv) harmonização e representação da cerveja com comidas (questões sensoriais). Essas classes agrupam um total de 19 práticas artesanais e os resultados demonstram heterogeneidade de difusão das práticas entre os atores de mercado, contudo é percebido uma direta intenção dos atores em arranjar práticas que agenciem distinção do mercado de cervejas artesanais frente as cervejas massificadas. Deste modo, este artigo contribui para com os estudos de mercados construtivistas descrevendo a multiplicidade no agenciamento do artesanal, e a não homogeneização sociotécnica.

ABSTRACT

Constructivist market studies have shown that the understanding of markets is a dynamic process and is generated from the practical effort of several actors. In order to contribute to the discussion about market construction, this article proposes to understand the socio-technical agencing in the craft beer market based on their practices. In order to do so, qualitative research was developed with multiple case studies in the craft beer market in the Distrito Federal. Four guiding classes of craft beer practices were identified: i) inputs and quality (high value and cost); ii) marketing channels (points of sale and website); iii) types of events and public that frequents it; iv) harmonization and representation of beer with food (sensory issues). These classes group 19 craft practices and the results demonstrate the heterogeneity of their diffusion among market actors, however, a direct intention of the actors is perceived in agencing practices that promote distinction of the craft beer market in relation to commercial beers. Thus, this article contributes to constructivist market studies by describing the multiplicity in the agencing of craft and the sociotechnical non-homogeneity.

Palavras-chave: Agenciamento sociotécnico. Mercado de cerveja artesanal. Práticas artesanais.

Keywords: Sociotechnical agencing. Craft beer market. Craft practices.

1. INTRODUÇÃO

O crescimento das cervejarias artesanais foi inicialmente descrito nos Estados Unidos como uma

resposta localizada às marcas obsoletas e gostos de macro-cervejarias, que se especializam no estilo americano padrão da pale lager (Gatrell, Reid & Steiger, 2018). Assim, o que começou como um

movimento independente no final da década de 1970 se espalhou por todo o mundo e foi recentemente introduzido no Brasil (Koch & Sauerbronn, 2018), o que gera um fenômeno atual e de interesse acadêmico a respeito da análise de construção de mercados.

Gómez-Corona et al. (2016a) afirmam que, ao contrário da cerveja produzida em massa, a cerveja artesanal surge como um produto com enquadramento experiencial em vez de um produto utilitário, e com a principal motivação para consumo a busca de autenticidade. Essa conceituação vai ao encontro do que foi apresentado por Callon (1998) a respeito do enquadramento de mercado, pois é sobre um enquadramento específico de mercado que a distinção e singularização são promulgados.

De maneira indireta, Cabras e Bamforth (2016) revelam que os produtores de cervejas artesanais, as microcervejarias, têm capacidade superior para atender a nichos e mercados especializados, pois massificação produtiva retira o valor distintivo deste produto, como demonstrado por Thomé et al. (2016). Deste modo, Cabras e Bamforth (2016) mostram que atividades de enquadramento unicamente econômico gerariam a cerveja padrão, já enquadramentos distintivos são capazes de ter como resultado uma cerveja artesanal.

Dalmoro e Feel (2020) complementam que as cervejas artesanais apresentam características distintivas e surgiram como uma forma de diversificação e diferenciação de mercado, oferecendo aos consumidores um produto emaranhado em elementos de diferenciação. Eles ainda destacam que a autoidentificação do consumidor tem um papel fundamental para este nichos de mercado, pois a distancia entre o produto e o consumo é reduzida, e o consumidor passa a ser equipado com conhecimento e técnicas produtivas, resultando em práticas no mercado de cerveja artesanal, como retratado em Koch e Sauerbronn (2018).

Deste modo, este artigo se propõe a entender

o agenciamento sociotécnico no mercado de cervejas artesanais baseada nas suas práticas. Assim, esta proposta visa aprofundar entendimento do agenciamento de mercado de cerveja artesanal do ponto de vista do produtor, do ator ordenador (Callon, 1998).

Assim, esse estudo inclui pressupostos de distinção/diferenciação (Callon, 1998) nos enquadramentos dos mercados, que academicamente se firmam em estudos de mercados que privilegiam estratégias de nicho e diferenciação, bem como a singularização, como retratado por Thome, Paiva e Gois (2022) no caso do whisky. Estudos a respeito do mercado cervejas artesanais em países de economias emergentes como o Brasil são escassos, mas esses mercados estão crescendo rapidamente (Koch & Sauerbronn, 2018; Dalmoro & Fell, 2020).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Mele, Pels e Storbacka (2015), mercado geralmente são retratado a partir dos pressupostos da escola neoclássica de economia, ou seja, possuindo características de entidade objetiva, neutra e concreta, constituído por atores racionais e regulado por mecanismos de preços. Essa concepção foi contrastada com a consolidação dos estudos de mercados construtivistas (EMC) (Kjellberg & Helgesson, 2006; 2007; Andersson, Aspenberg & Kjellberg, 2008), e debatida na academia internacional de marketing nos últimos 15 anos, chegando há pouco menos de 10 anos no Brasil (Medeiros, Vieira & Nogami, 2013).

O papel das práticas nessa concepção é de que elas são capazes de construir mercados. Isso porque, segundo Kjellberg e Helgesson (2007), os mercados são resultados práticos do envolvimento de entidades materialmente heterogêneas, produzindo e estabilizando a interação que é simultaneamente material e social, um coletivo híbrido.

Leme e Rezende (2018) e mais recentemente Nøjgaard e Bajde (2021) ressaltam que os EMC apresentam uma forte influência da teoria ator-rede, e sobretudo dos estudos performáticos iniciados por Callon (1998). Essa composição originou uma nova concepção de mercado, onde o mesmo é conceituado como “arranjos socio-material contínuo que organiza trocas comerciais” (Nenonen et al., 2014: 271). Esses arranjos podem gerar *enquadramentos (frame)*, o que também é abordado por Callon (1998) como sendo uma operação usada para definir agentes (atores) que são claramente distintos e dissociados uns dos outros. Mais especificamente, o enquadramento é um processo de estabilização dos arranjos de mercado, ele estabelece um limite em torno do qual interações ocorrem.

No entanto, sempre há relações que desafiam o enquadramento e são chamadas de *externalidades (overflows)*, ou seja, relações que ficam fora do enquadramento. De uma forma mais ilustrativa, o enquadramento de mercado se assemelha ao enquadramento de uma foto, na qual se escolhem os elementos que comporão a imagem, de forma que sejam identificados e posicionados os elementos (não humanos) e agentes (humanos).

Medeiros et al (2014) destacam que quatro pressupostos estão envolvidos em como os mercados são construídos: i) o conhecimento em marketing formata mercados e é performático; ii) a construção dos mercados envolve o enquadramento (*framing*) de regras e regulamentações e *overflowing (externalidades)*; iii) os mercados são coletivos e híbridos; e iv) os mercados são resultados de práticas. Assim, múltiplos enquadramentos são diariamente tidos como referência para a construção de mercado, envolvendo arranjos heterogêneos de pessoas, coisas e dispositivos sociológicos e técnicos (não humanos), o que permite depreender que o mercado não envolve ações preestabelecidas e não se limita à racionalidade instrumental. Desse modo, o mercado está sempre

sendo construído em vez de já estar acabado (Araujo, Finch & Kjellberg, 2010).

O marketing, assim como as ferramentas de contabilidade e/ou econômicas, é uma ferramenta poderosa na criação e implantação dos dispositivos de enquadramento das agências calculativas presentes no mercado (Callon, 1998). Ampliando essa perspectiva, Nenonen et al. (2014) propõem que os mercados são caracterizados por plasticidade, ou seja, uma potencialidade para ser remodelado e responder de uma maneira diferente.

A *plasticidade de mercado* é proposta por Nenonen et al. (2014), que afirmam que os mercados não apenas são, mas tomam e retêm forma, são reconfigurados, em uma dialética de estabilidade e fluidez. Os mercados têm um caráter plástico: são maleáveis, sempre em formação, sujeitos a múltiplos esforços de mudança e, portanto, assumem múltiplas formas. Ainda, os mercados são dinâmicos, subjetivos e sujeitos a múltiplos esforços de mudança (nova visão) em contraponto à visão neoclássica do mercado objetivo, destacado e determinista.

Desta feita, os mercados são caracterizados por vários graus de plasticidade, definida como a capacidade de assumir e reter forma. Esta definição significa que os mercados podem ser moldados, em vários graus, em termos de suas formas e funções. Deste modo, diante da constante modificação, a agência sociotécnica implica a aceitação de que o destino dos mercados raramente é decidido pelo esforço reflexivo e estratégico de seres humanos, mas sim pela interação caótica e imprevisível entre uma miríade de seres humanos e objetos técnicos.

Nøjgaard e Bajde (2021) afirmam que EMC se preocupa com a agência sociotécnica, ou agência calculista e enfatizam que o cálculo é fundamental para a comensuração das trocas de mercado, pois é o que permite aos participantes do mercado comparar e classificar os objetos de troca e, em última análise, escolher se envolver ou não em uma troca comercial.

2.1. *Agenciamento sociotécnico*

O conceito de *agencing* denota o processo de produção de arranjos (de pessoas, objetos, dispositivos, etc) e infundindo esses arranjos com agência. “O termo ‘agenciamento’ é usado para se referir aos esforços envolvidos na construção de mercados e, portanto, o STA (agenciamento sociotécnico) fazendo mercados de nicho. *Agencing*, então, pode ser entendido como (...) a ação que traz o *agencement* à existência, incluindo, por exemplo, o ato de arranjar um agenciamento” (Onyas, 2015, p. 02). Como tal, “um agenciamento se conecta com a noção clássica de agência como a capacidade de agir, que não se restringe aos humanos” (Cochoy, Trompette & Araujo, 2016).

Outro conceito interligado a *agencing* é o de *agencement*. Segundo Çalişkan and Callon (2010, p. 09), *agencement* denota “arranjos sociotécnicos quando são considerados do ponto de vista de sua capacidade de agir e dar sentido à ação”. Pode-se depreender, então, que *agencing* é o ato de fazer o *agencement*.

Agencement e *agencing* são compostos da construção de mercados e ligados diretamente ao conceito de *Socio Technical Agencement* (STA), ou agenciamento sociotécnico. No âmbito dos estudos construtivistas de mercado, práticas de mercado poderiam ser observadas juntamente com esse conceito (Hagberg, 2016), um agregado composto por atores humanos e não-humanos com capacidade de agir como um só e de diversas formas, a depender da configuração (Callon & Muniesa, 2005).

Callon (1998) usa o termo agenciamento sociotécnico (*agencement sociotéchnique*) para descrever a grande diversidade de formas de agência. Não busca discutir se os seres humanos são dotados de intenção, se são capazes de tal ou qual forma de conhecimento, se são capazes de calcular, se são altruístas ou egoístas. Não está em debate a capacidade de agenciamento dos seres humanos, que

existe, mas também os procedimentos, os textos, as materialidades, as técnicas, os conhecimentos abstratos e os formais.

Callon (1998) aplica aos estudos de mercado os pressupostos da teoria ator-rede em que se destacam o princípio da simetria entre atores humanos e não-humanos na produção do que é “real” e o princípio da translação (é a transformação). Os processos de translação são os momentos pelos quais a identidade dos atores, a possibilidade de interação e as margens de manobra são negociadas e delimitadas. Mercado, portanto, decorre de um processo de construção sociotécnica (Kjellberg & Helgesson, 2006).

A concepção de arranjo sociotécnico cedeu espaço ao conceito de agenciamento sociotécnico, sobretudo para destacar a capacidade de agência, o agir deste agregado de atores humanos e não-humanos (Çalişkan & Callon, 2010). Assim, pode-se afirmar que as práticas de mercado produzem agenciamentos sociotécnicos de mercado por meio de processos de translação que envolvem discursos, textos, narrativas, conhecimento científico, dispositivos materiais e agenda de interesse de indivíduos e organizações (Cochoy et al., 2016).

Por meio das práticas que agenciam os mercados, observa-se que a construção de mercados é emaranhada, ou seja, embrenhada em valores e significados específicos. A resposta do agenciamento às flutuações de mercado é a inovação. As inovações de mercado seriam, portanto, “simplesmente outro nome para o processo de transformação e reconfiguração de mercados, de reagenciamento do agenciamento sociotécnico” (Onyas & Ryan, 2015, p.02).

O agenciamento conecta-se com a noção clássica de agência como a capacidade de agir, o que não é restrito aos seres humanos. Isto é particularmente importante para a compreensão dos mercados, onde os atores foram proeminentes e receberam um lugar especial em nossas teorias (Cochoy, et al., 2016).

O trabalho de Cochoy et al (2016) estende a contribuição original de Callon, e propõe uma mudança sutil, mas incisiva, da noção de *market agencement* para *agencing markets*. A ideia principal é deslocar a ênfase para os procedimentos coletivos e abertos dos processos de mercado, do comportamento do consumidor às práticas e experimentos de mercado ao comportamento diário de compras e consumo.

Ainda segundo Cochoy et al (2016), o significado de *agencing* vai além de meros agenciamentos. O neologismo *agencing*, vindo do verbo francês *agencer*, significa tanto organizar entidades de mercado (*agencing* como produtor de agenciamentos específicos) quanto colocá-las em movimento (*agencing* como agência doadora, isto é, converter pessoas, entidades não humanas ou coletivos híbridos) em agentes ativos ou atores.

Por fim, Cochoy et al (2016, p. 8) afirma que “o que importa é como os mercados são propositalmente ou espontaneamente instituídos, emoldurados, moldados, configurados, animados - em poucas palavras, agenciados. Em outras palavras, uma vez que os mercados não são apenas interfaces que conectam atores para facilitar a circulação de mercadorias, mas lugares onde os mesmos atores e mercadorias são continuamente modelados e remodelados, inovar é uma questão de agenciamento e vice-versa”. Cochoy et al. (2016, p.08) vai além e enfatiza que “a noção de agenciamento de mercado nos ajuda a nos distanciar ainda mais do foco puramente em dispositivos de mercado e suas conotações de arranjos sociotécnicos congelados e estruturas estáveis. Fornece-nos os meios para melhor abordar o estudo da criatividade política, inovação e dissociação/remontagem de agenciamentos de mercado”.

Tanto Cochoy et al. (2016), quanto Hagberg (2016) mostram que as atividades de agenciamento geram transbordamentos e excessos. Esses transbordamentos geram novos enquadramentos e mudança no mercado. A multiplicidade de mercados

gerada com esses transbordamentos e enquadramentos são fruto de novos agenciamentos e acabam por gerar novos mercados porque novos elementos são incorporados a esses arranjos (agenciamentos). A distinção de mercado é gerada, então, por novos *attachments* (ligações, emaranhamentos) ou *detachments* (destacamento, desemaranhamentos). Percebe-se, assim, uma multiplicidade de mercados.

Solér et al (2017), em trabalho a respeito do mercado de certificação de café, mostra que a certificação de café gera um mercado diferente de um mesmo produto, e mesmo a com a diferenciação persiste a heterogeneidade de mercado. Ainda que pouco debatido, o tema da diversidade de mercado mostra que os mercados são múltiplos e arranjados de maneiras distintas (as diferenças existem, ainda que pequenas). Em outras palavras, diferentes *agencing* formam mercados diferentes.

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo e Descrição Geral da Pesquisa

Considerando-se as especificidades dos objetivos da pesquisa, determinou-se como abordagem a pesquisa qualitativa que, segundo Miles e Huberman (1994), não objetiva a medição dos eventos estudados, mas uma visão a partir da perspectiva dos sujeitos (participantes da situação em estudo) e tem o propósito de compreender o evento.

Foi utilizado como procedimento técnico o estudo de casos múltiplos. O estudo de casos múltiplos foi escolhido, pois quando dentro de um contexto de vida real, Woodside e Wilson (2003) esclarecem que o estudo de casos múltiplos focalizam o entendimento, a descrição, a predição e o controle de um sujeito, seja ele um processo, organizações, pessoas, grupos ou mercados. O estudo de múltiplo caso apresenta benefícios para pesquisas onde seja necessário, de acordo com Miles e Huberman (1994), apontar similaridades e

diferenças entre os casos estudados, adicionando confiança aos resultados.

Yin (2003) ressalta que um número ótimo para a execução de um estudo de múltiplos casos varia de 3 e 10 casos. Dessa forma, entende-se que esse procedimento apresenta diversos benefícios e possibilita uma análise intra e inter sujeitos, permitindo de forma complexa a compreensão da estrutura dos diversos sujeitos. Foram realizadas entrevistas com posterior transcrição das falas.

3.2 Seleção de amostra para o estudo de caso

Foram selecionadas nove cervejarias artesanais do Distrito Federal, identificadas pelas letras A a I, entre produtoras, ciganas e revendedoras e foram definidos de forma intencional, descritas no Quadro 1. Assim, os casos selecionados para este estudo empírico foram escolhidos pela Amostragem Intencional, técnica amplamente utilizada em estudos qualitativos (Teddlie & Yu, 2007). Entre os tipos de amostragem intencional, foi usada no trabalho uma tipologia de estratégia para alcançar representatividade ou comparabilidade. Salienta-se que esta técnica apresenta seis categorias e é utilizada quando se deseja — “(a) selecionar uma amostra intencional que representa um grupo mais amplo de casos tanto quanto possível ou (b) estabelecer comparações entre diferentes tipos de casos” (Teddlie & Yu, 2007, p.80).

Assim, os casos organizados para este trabalho foram selecionados por meio da categoria

de Amostragem de Variação Máxima (AVM). Essa tipologia de amostragem é por ser capaz de obter diversas informações, possibilitando a generalização das ações observadas. A AVM tem por natureza a heterogeneidade e é válida quando o pesquisador deseja compreender como o fenômeno é visto por diferentes pessoas, em diversos contextos (Patton, 1999). Em vez de promover a representatividade (probabilidades iguais) a AVM possibilita a compreensão da variação dentro do próprio grupo (Goodson & Kozłowska, 2017).

As empresas selecionadas preencheram os seguintes critérios de seleção: a) empresas do setor de bebidas alcoólicas; b) empresas que fabriquem ou comercializam cerveja artesanal¹. Foram excluídas as empresas de acordo com os critérios de exclusão: a) grandes marcas nacionais do atacado ou varejo de cervejas artesanais; b) empresas revendedoras de cerveja cujo foco não seja o de cervejas artesanais.

3.3 Instrumentos e procedimentos para coleta de dados

Estudos de múltiplos casos demandam uma diversidade de informações que podem ser utilizadas para a transferibilidade intra e inter casos (Stavros & Westberg, 2009). Nesse contexto, tem-se na múltipla utilização de fontes de dados a possibilidade que favorece obtenção mais ampla e complexa de informações. Ela é utilizada para formar temas e categorias por meio de uma convergência entre

QUADRO 1 – Perfil das organizações entrevistadas

	Produz?	Produz para cervejarias ciganas?	É cigana?	É revendedor?	Fundação	Posição do entrevistado na empresa
A	Sim	Sim	Não	Não	2019	Sócio proprietário
B	Não	Não	Sim	Sim	2019	Sócio proprietário
C	Não	Não	Sim	Sim	2015	Sócio proprietário
D	Sim	Sim	Não	Não	2004	Gerente comercial
E	Não	Não	Sim	Sim	2017	Sócio proprietário
F	Sim	Não	Não	Não	2021	Gerente de marketing
G	Sim	Sim	Não	Não	2016	Sócio proprietário
H	Sim	Não	Não	Não	2017	Sócio proprietário
I	Sim	Sim	Não	Não	2019	Sócio proprietário

Fonte: Os autores (2022)

múltiplas e diferentes fontes de informação (Miles & Huberman, 1994). Eisenhardt (1989) destaca que a utilização de múltiplos instrumentos para a coleta de dados auferir diversos benefícios para a pesquisa de múltiplos casos. Dessa forma, a coleta de dados seguiu três etapas e a partir dos instrumentos descritos a seguir:

Etapa 1 - Pré-estudo. Caracterizou-se por atividades referentes à construção, por meio de uma revisão bibliográfica, do roteiro da entrevista semiestruturada, com base em sete critérios: práticas artesanais, diferenciação, qualidade, associação com entidades relevantes, valor, exclusividade e proteção da marca. O roteiro de entrevista semiestruturada direcionou a coleta de dados.

Etapa 2 - Validação do instrumento de roteirização da entrevista semiestruturada. O conteúdo do roteiro de entrevista foi validado por três especialistas, sendo dois em mercado de cervejas artesanais e um em EMC, a fim de se verificar ajustes para a melhoria e uma maior qualidade na coleta de dados.

Etapa 3 - Teste. Foi realizado dois testes de campo.

Todas as entrevistas foram gravadas e durante a realização das entrevistas, observações não-participantes, fotografias e anotações de comportamentos não verbais também foram realizadas (Maclean, Meyer & Estable, 2004).

3.4 *Análise de dados*

Ao observar que a pesquisa qualitativa exige técnicas específicas para a análise dos dados por ela produzida, foram utilizados neste estudo a análise fundamentada em processo de codificação e categorização, utilizando os princípios de análise propostos por Miles e Huberman (1994). Miles e Huberman (1994) apresentam um protocolo que possibilita a análise de dados em três fases: condensação de dados, apresentação dos dados e

concluindo o desenho e a verificação dos dados. A condensação dos dados refere-se ao processo de revisão, transcrição das entrevistas, abstração, ou seja, na transformação dos dados, constituindo como uma atividade que acontece ao longo de uma pesquisa qualitativa.

Flick (2013) reforça que a condensação de dados é utilizada com o intuito de eliminar dados e informações repetitivas. Para a realização da condensação de dados utilizou-se as etapas propostas por Halcomb e Davidson (2006). Após (1) cada entrevista, observação e notações, foram realizadas (2) revista das notas de campo, tendo por objetivo expandir impressões iniciais. Posteriormente, (3) os áudios são revistos, conjuntamente com a revisão de notas e observações de campo.

Como ferramenta para interpretação dos dados qualitativos das 9 entrevistas realizadas para essa pesquisa foi usado o software Iramuteq, com o instalador R versão 3.6.3. Essa leitura inicial já mostra importantes dados do conteúdo e codificação das entrevistas: foram 9 entrevistas (“number of texts”), divididas pelo software em 4 classes e 1213 segmentos de textos, dos quais 927 puderam ser associados (76,42% do total). Ter um valor de classificação de segmentos de textos superior a 75% é de grande relevância para um resultado mais conciso das análises feitas pelo software. Dessa forma, o Iramuteq classificou e entendeu que fez sentido categorizar 76,42% dos segmentos de textos do corpus (conjunto de textos) analisado.

Assim, na última etapa são considerados os argumentos desenvolvidos e as preposições priorizadas pelo pesquisador e pela teoria (Flick, 2013). A partir dessa etapa, os dados são interpretados e os resultados descritos. O desenho e a verificação de conclusões possibilitam interpretar significados dos códigos para associar-lhe a parceiros para atribuir-lhe causas e para criar conjunturas teóricas e práticas (Miles & Huberman, 1994).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Identificação das práticas artesanais no mercado de cerveja

Os resultados indicam 4 classes norteadoras das práticas de cervejas artesanais. A primeira delas foi a classe 2, que gerou as classes 1, seguidos das classes 3 e 4. A classe 1 é a mais profunda, com mais dados, representando 33% do total (com palavras como insumo, qualidade, lúpulo, caro, narrativa, produzir). A seguinte com mais informações relacionadas é a classe 3, com palavras como estilo, provar, conhecer, novidade. A próxima com mais palavras relacionadas é a classe 2, com palavras como venda, canal, margem, ponto de venda, entrega. Por fim, a classe 4 possui palavras relacionadas também ligadas à qualidade do produto, como aroma, harmonização, sentir, beber, representar. Essa leitura foi interpretada a partir da Figura 1, o dendrograma gerado no software com as 4 classes identificadas.

Em resumo, o dendrograma identificou as seguintes classes e palavras ou temas-chaves contidas nas práticas artesanais do mercado de cerveja:

- Classe 1: insumos e qualidade (valor alto e custo);
- Classe 2: canais de vendas (pontos de venda e website);
- Classe 3: estilo de evento e de público que frequenta os ambientes; e
- Classe 4: harmonização e representação da cerveja com comidas (questões sensoriais)

As quatro classes demonstram um emaranhamento no setor de cervejas artesanais, em que a classe 2 gera ou colabora para a criação das demais: canais de vendas, nos quais o ambiente, a informação e narrativa sobre qualidade dos insumos e produtos, a harmonização com comidas e questões sensoriais como aroma e o estilo do público performam o mercado de cervejas artesanais. Abaixo, as classes são apresentadas com mais detalhes.

Classe 1: Insumos e qualidade

Na classe 1, relacionada com insumos e qualidade, as primeiras 10 palavras (como insumo, qualidade, caro) possuem a frequência em

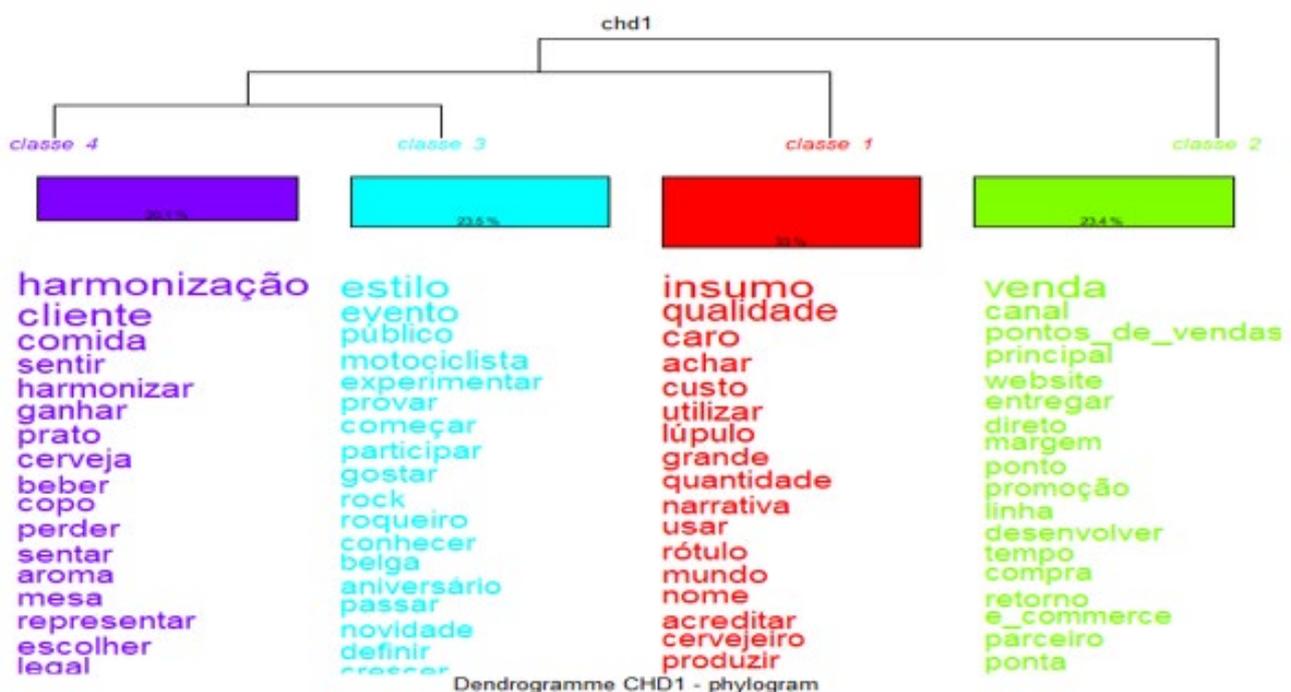


FIGURA 1 – Dendrograma de classes das práticas

Fonte: Os autores (2022)

segmentos de texto mais apurado. E o chi-quadrado, que é o nível de associação da palavra com a classe 1 são as que seguem na Figura 2. Ao se misturar essas principais palavras, pode-se formar o seguinte constructo: (o) insumo (de) qualidade, (como o) lúpulo, (tem alto) custo.

A palavra insumo é a que tem maior eff-st (frequência em segmentos de texto) na classe 1, ou seja, apareceu em 32 das 34 vezes (94,12% das vezes). A palavra qualidade é a segunda da lista da classe 1 e está presente em 68.35% das vezes em que é tratada no corpus.

Classe 2: Canais de vendas

Na classe 2 verifica-se a prevalência do elemento canais de vendas. As primeiras 10 palavras com maiores frequências e chi-quadrados são as que seguem abaixo,

conforme Figura 3. Ao se misturar essas principais palavras, pode-se formar o seguinte constructo: (o) principal canal de venda (e) pontos de vendas (são) website (e) entrega direta, ou seja, indicando elementos estruturantes da relação de vendas.

A palavra venda é a que tem maior chi-quadrado (nível de associação da palavra com a classe 2) e maior eff-st (frequência em segmentos de texto) na classe 2, ou seja, apareceu aqui em 47 das 49 vezes (95,92% das vezes).

A palavra canal é a segunda da lista da classe 2 e está presente em 95,83% das vezes em que é tratada no corpus. Ou seja, canais de venda estão intimamente ligados e são as palavras com maior associação nessa classe. Serão apresentados três scores mais altos da lista para a classe 2 por tema/palavra.

1 Classe 1 306/927 33.01%		2 Classe 2 217/927 23.41%		3 Classe 3 218/927 23.52%		4 Classe 4 186/927 20.06%	
n...	eff. s.t.	eff. total	pourcentage	chi2	Type	forme	
0	32	34	94.12	59.6	nom	insumo	
1	54	79	68.35	48.79	nom	qualidade	
2	24	26	92.31	42.54	adj	caro	
3	63	115	54.78	28.14	ver	achar	
4	18	21	85.71	26.99	nom	custo	
5	16	18	88.89	25.92	ver	utilizar	
6	14	15	93.33	25.09	nom	lúpulo	
7	32	49	65.31	24.4	adj	grande	
8	15	17	88.24	23.88	nom	quantidade	
9	13	14	92.86	23.02	nom	narrativa	

FIGURA 2 – Frequência em segmentos do texto classe I

Fonte: Os autores (2022)

n...	eff. s.t.	eff. total	pourcentage	chi2	Type	forme
0	47	49	95.92	151.71	nom	venda
1	23	24	95.83	72.08	nom	canal
2	21	25	84.0	52.61	nr	pontos_de_vendas
3	15	15	100.0	49.89	adj	principal
4	14	14	100.0	46.51	nr	website
5	22	29	75.86	45.94	ver	entregar
6	17	22	77.27	36.47	adj	direto
7	12	13	92.31	34.91	nom	margem
8	16	21	76.19	33.39	nom	ponto
9	11	12	91.67	31.59	nom	promoção

FIGURA 3 – Frequência em segmentos de texto classe 2

Fonte: Os autores (2022)

Classe 3: Estilo de evento e de público que frequenta os ambientes

A classe 3 está relacionada com elementos de práticas ligados ao tipo de público e tipo de evento. As primeiras 10 palavras com maiores chi-quadrados são as que seguem na Figura 4. Ao se misturar essas principais palavras, pode-se formar o seguinte constructo: (o) público (como o) motociclista começa (a) provar (e) gostar (do) estilo.

A palavra estilo é a que tem maior frequência e chi-quadrado 2 (nível de associação da palavra com a classe 2) e maior eff-st (frequência em segmentos de texto) na classe 3, ou seja, apareceu aqui em 31 das 40 vezes (77,5% das vezes).

A palavra evento é a segunda da lista da classe 2 e está presente em 60% das vezes em que é tratada no corpus, e a palavra público é a terceira em chi-quadrado. Assim, público e estilo de evento estão relacionados e com associação nessa classe. Deste modo, práticas ligadas a condições de socialização ambientais/contextuais mostram-se presentes no mercado de cervejas artesanais.

Classe 4: Harmonização e representação da cerveja com comidas (questões sensoriais)

Relacionada com harmonização e representação da cerveja com comidas. As primeiras 10 palavras com maiores chi-quadrados são representadas por harmonização de comidas com a

cerveja artesanal, conforme abaixo. Ao se misturar essas principais palavras, pode-se formar o seguinte constructo: ganha-se (ao se) harmonizar (a) cerveja (do) cliente (com a) comida, (conforme a cerveja e o) prato, enfatizando, assim, elementos gastronômicos onde as práticas artesanais são emaranhadas em um contexto alimentar, posicionando o mercado de cerveja artesanal como um elemento que compõem um enquadramento mais amplo que o seu próprio mercado.

As primeiras 11 palavras com maiores chi-quadrados são as que seguem na Figura 5.

Classe 4 – A palavra harmonização é a que tem maior chi-quadrado (nível de associação da palavra com a classe 4) e maior eff-st (frequência em segmentos de texto) na classe 4, ou seja, apareceu aqui em 12 das 12 vezes (100% das vezes).

A palavra cliente é a segunda da lista da classe 4 e está presente em 40% das vezes em que é tratada no corpus. Já a palavra comida está presente em 90,9% das vezes. Pode-se perceber que a prática da harmonização de comida pelo cliente com a cerveja artesanal é o tema da classe 4.

4.1.1. Práticas artesanais

Os resultados apontam que as práticas artesanais no mercado de cerveja posicionam a cerveja artesanal como um produto do mercado de nicho, pois ela é referenciada pelos atores de

n...	↑	eff. s.t.	eff. total	pourcentage	chi2	Type	forme
0		31	40	77.5	67.73	nom	estilo
1		36	60	60.0	47.47	nom	evento
2		33	63	52.38	31.31	nom	público
3		8	8	100.0	26.24	nom	motociclista
4		16	25	64.0	23.41	ver	experimental
5		7	7	100.0	22.94	ver	provar
6		25	49	51.02	21.76	ver	começar
7		11	15	73.33	21.04	ver	participar
8		25	50	50.0	20.61	ver	gostar
9		6	6	100.0	19.64	nom	rock

FIGURA 4 – Frequência em segmentos de texto classe 3

Fonte: Os autores (2022)

	↑	eff. s.t.	eff. total	percentage	chi2	Type	forme
0		12	12	100.0	48.43	nom	harmonização
1		62	155	40.0	46.12	nom	cliente
2		10	11	90.91	34.84	nom	comida
3		9	12	75.0	22.88	ver	ganhar
4		7	8	87.5	22.88	ver	sentir
5		7	8	87.5	22.88	ver	harmonizar
6		8	10	80.0	22.64	nom	prato
7		97	344	28.2	22.56	nom	cerveja
8		16	31	51.61	19.9	ver	beber
9		11	18	61.11	19.28	nom	copo
10		8	11	72.73	19.25	ver	perder

FIGURA 5 – Frequência em segmentos de texto classe 4

Fonte: Os autores (2022)

mercado entrevistados (produtores ou vendedores de cervejas artesanais) como um produto mais caro que a cerveja massificada basicamente por sua qualidade e custos dos insumos, muitas vezes cotados em dólar/euro, e faz com que haja um transbordamento para essa diferenciação. Especificamente a respeito dos elementos, um dos entrevistados enfatiza que cervejas artesanais apresentam inexistência de elementos contidos em outras cervejas, tais como aditivos, conservantes ou quaisquer produtos químicos que possam fazer mal à saúde. Esse enquadramento de práticas apresenta direcionamento para produtos mais frescos e saudáveis.

Os entrevistados ainda apregoam que é melhor para o mercado de cervejas artesanais a popularização do produto do que competirem entre os atores que compõem este mercado. Eles demonstram que é preferível conseguir fatia de mercado das cervejas massificadas a ter que tirar fatia de um dos atores já estabelecidos no mercado artesanal, isso se reflete na afirmação que os atores preferem tentar praticar um preço mais acessível para popularização dessa cerveja a ter que aumentar preço para selecionar mercado.

As entrevistas também revelam que vários dos atores entrevistados informam não ter um grupo de consumidores específicos, justamente para atender a todos os públicos interessados no produto. A respeito

dessa perspectiva, o entrevistado G, que é uma cervejaria que também produz para as cervejarias ciganas, diz que o que as fábricas de cervejas artesanais precisam que os consumidores de cervejas comuns deem uma chance para a cerveja artesanal e conheçam sua qualidade. Este mesmo entrevistado enfatiza que o consumidor de cerveja artesanal não é fiel e assíduo, e assim como evidenciado em Koch e Sauerbronn (2018), gosta de novidades, fazendo então um rodízio entre as marcas a fim de provar novos ingredientes e receitas, que resultam em novos sabores.

O Quadro 2 sintetiza as práticas artesanais encontradas no mercado de cerveja em cada uma das classes.

4.2. Caracterização do agenciamento socio-técnicos na construção do mercado de cerveja artesanal

Os resultados revelam que o agenciamento sociotécnico do mercado de cervejas artesanais é fortemente respaldado pela narrativa positiva sobre seus produtos e depreciativa sobre os produtos de massa. Essa narrativa é carregada de elementos não-humanos, em favor da alta qualidade dos insumos (ex: lúpulo, malte) e qualidade do produto final (saudável, sem aditivos, para se beber pouco e socialmente). Verifica-se que o pensamento posto em narrativa molda o enquadramento do mercado, colabora para

a construção e homogeneização de uma agência sociotécnica (calculativa) entre os atores de mercado de cerveja artesanal, pois como descrito em Nøjgaard e Bajde (2021), permite aos participantes do mercado comparar e classificar o objeto de troca, neste caso, a cerveja artesanal.

No trabalho de Onyas e Ryan (2015), elas caracterizam o agenciamento realizado pelo ator de mercado café GAC (Good African Coffee) como dispositivo de modelagem de mercado, que revela

elementos sociotécnico organizados de maneira a tentar construir um mercado alternativo para os produtores de café africanos. Especificamente, o ator de mercado GAC, relatada por Onyas e Ryan (2015), busca que o consumidor participe e entenda os valores que o mercado propõe. Especificamente no caso GAC, a construção do mercado é caracterizada pela perspectiva do ator empreendedor cuja narrativa estabelece a qualificação do produto no novo agenciamento de mercado.

QUADRO 2 – Síntese das práticas artesanais encontradas no mercado de cerveja

Classe das Práticas	Elementos	Práticas observadas	Ocorrência
1	qualidade, insumo (ingrediente), caro, custo	Uso de insumos importados (EUA, Europa) Divulgação do uso de insumos importados na narrativa de venda Adoção e narrativa de receitas exclusivas Uso de rótulos personalizados para a narrativa de qualidade e exclusividade Narrativa “beber menos, beber melhor”	todas as cervejarias todas as cervejarias todas as cervejarias todas as cervejarias todas as cervejarias
2	canais de vendas, pontos de vendas, website, margem	Vendas em locais de maior renda, como restaurantes, atacado de bebidas de maior valor, bares especializados ou no próprio gastrobar Visitas ou acesso visual facilitado ao local de produção – gastrobar, beer Garden Narrativa para popularizar a cerveja artesanal Regularidade normativa da empresa Busca por retirar os clientes das cervejas de massa Uso de ferramentas de vendas online, como Facebook, Instagram, Whatsapp	cervejarias A, C, D, E, G, H, I, J cervejarias D, G, H, I todas as cervejarias todas as cervejarias todas as cervejarias todas as cervejarias
3	público (que visita ou consome), evento (tipo de), estilo	Participação em eventos de cerveja artesanal, natureza (sustentabilidade) e/ou esportes Patrocínio de eventos e atletas Público-alvo definido da marca	todas as cervejarias cervejarias A, E, G cervejarias C, D, H
4	harmonização (questões sensoriais), comida, prato, cliente, mesa	Enfatizam elementos gastronômicos Uso de réguas de degustação ou sequência de degustação A narrativa de que cerveja artesanal não é forte ou amarga, mas que depende do tipo da cerveja Uso de ingredientes regionais, como frutas, verduras, sementes, lúpulo, malte Presença de mestre cervejeiro	todas as cervejarias todas as cervejarias todas as cervejarias todas as cervejarias cervejarias A, B, C, D, E, G, H, I,

Fonte: Os autores (2022)

O trabalho de Onyas e Ryan (2015) mostra a importância do ator de mercado, e da ideia transmitida por esse ator para o êxito de um agenciamento de produto em mercados específicos/especializados, moldado por um agenciamento sociotécnico que inclui o enquadramento de diversos outros atores. Fazendo um paralelo com Onyas e Ryan (2015) e Andersson, Aspenberg e Kjellberg (2008), percebe-se a falta de coordenação que oriente e leve os atores de mercado de cervejarias artesanais a se posicionarem e trabalhem em conjunto. Além disso, percebe-se a falta de investimentos em ações conjuntas, e o resultado disso é uma cadeia de valor desconectada que não se apresentando de maneira uniforme e alinhada ao público intermediário (varejistas, food service) e final (consumidores), apesar dos entrevistados afirmarem que reconhecem o mercado de cerveja artesanal como um trabalho coletivo que gera perdas e ganhos coletivos.

Os entrevistados enfatizam que a cerveja de massa é vista como sinônimo de diversão “para se beber até cair”, mesmo que sozinho em um bar, e como consequência haverá dor de cabeça e ressaca. A narrativa a respeito da cerveja artesanal é o contrário, onde se deve beber menos e com qualidade, com a companhia de amigos, sem resultados nefastos, assim como já enfatizado em Koch e Sauerbronn (2018). Esse discurso das cervejarias artesanais, baseado em narrativas de superioridade em qualidade tem a intenção clara de influenciar como o mercado age.

O relacionamento entre as cervejarias artesanais se dá em eventos, feiras, na produção para as cervejarias ciganas, e os entrevistados afirmam que não procuram competir por espaço umas das outras, mas sim do mercado de massa. De acordo com os respondentes, a relação das cervejarias artesanais com os clientes é frágil, apesar de os respondentes afirmarem que o cliente não volta às cervejas de massa, os consumidores não apresentam apego a

uma marca ou receita de cerveja, e buscam sempre novidade (de receita, de apresentação, ou reputação), contrapondo Koch e Sauerbronn (2018), que retratam consumidores mais conscientes e equipados que os descritos pelos entrevistados.

A narrativa de venda é toda baseada nos emaranhamentos de que i) a cerveja é artesanal porque é caseira e demora dias para ser preparada, com processo todo acompanhado por um *mestre cervejeiro*, sem uso de aditivos ou conservantes; ii) os insumos são importados e de alta qualidade e o produto final visa o bem-estar e saúde do consumidor; iii) o produto tem ainda rótulo que conta a história do produto e detalhes dos insumos. Assim também ocorre o transbordamento e emaranhamento pela narrativa que traz a exclusividade da receita e a forma de produção, além de padrões representativos, com uso de régua de gradação de amargor e álcool para servir aos clientes.

As entrevistas revelam que o agenciamento do mercado de cerveja artesanal visa focar a saúde do consumidor, a relação social com amigos e família, o beber menos com mais qualidade, a qualidade em si (insumos importados e de qualidade), receitas exclusivas, produto sem aditivos (sem ressaca) e produção local (conhecer o dono e/ou mestre cervejeiro), o que gera um produto fresco e com história. Por esse argumento, percebe-se que o mercado é sociotecnicamente constituído, pois vai muito além da oferta e demanda, tendo a inclusão de técnica (maquinário, receita, forma de apresentar e servir) e elemento humano (mestre cervejeiro, narrativa).

Também é evidenciado que os entrevistados calculam visando posicionar um produto, e essa qualificação (via narrativa) é importante para o entendimento da estrutura de mercado, como, por exemplo, a fórmula: ingredientes + presença de sommelier + receita exclusiva. Deste modo, o mercado de cervejas artesanais é um exemplo de

que o mercado pode ter seu enquadramento limítrofe alargado, assim como os seus consumidores.

De maneira objetiva, os entrevistados afirmam que as mudanças no mercado de cerveja começaram quando as cervejas convencionais tornaram o mercado de cervejas padronizado, com a compra de pequenas cervejarias pelas grandes. Os entrevistados contextualizam que no mercado de cerveja massificada, os cálculos econômicos realizados pelos atores são vistos como otimização ou maximização de uma rede de relações (entre cervejarias, e essas com os fornecedores, parceiros e clientes). Assim, o enquadramento do mercado de cervejas artesanais revelado pelos resultados se assemelha com a descrição de Koch e Sauerbroon (2018) a respeito deste mercado nos EUA, onde na década de 70, a cerveja convencional era a única opção no mercado norte americano e o surgimento das artesanais procurava intencionalmente buscar elementos de distinção de mercado. Os resultados evidenciam que a diferenciação do produto age como enquadramento e isso é ativamente agenciado pelas companhias de cervejas artesanais.

Dentro da construção do mercado de cervejas artesanais, o esforço do agenciamento sociotécnico da cerveja artesanal no mercado apresenta práticas para equipar o consumidor com conhecimento cervejeiro, dentre elas:

- Uso de régua de degustação com tipos de cervejas: é uma régua para apresentação de tipos de cervejas, comumente em sentido horizontal de consumo da extremidade esquerda para a direita, apresentando cervejas do tipo Pilsen ou Lager, crescendo até uma Stout ou outra mais encorpada ou alcoólica. A régua é tida como uma praxe nas cervejarias quando o cliente pede para conhecer ou experimentar as cervejas. Quando não há a régua em si, há a sequência de serviço de degustação. A narrativa de que cerveja artesanal não é forte

ou amarga, mas que depende do tipo da cerveja é ressaltado. Dentro desse agenciamento, o consumidor é literalmente equipado com conhecimento a respeito de métricas ligadas a aroma, sabores e ao mesmo amargor sendo esse último o *International Bitterness Unit* (IBU). Além disso, a régua ou ordem de apresentação serve para que o consumidor identifique o tipo/sabor que mais lhe apraz e qual comida mais combina com aquele sabor ou intensidade.

- Visita ou acesso visual facilitado do local de produção: nas cervejarias que são fábricas os clientes podem degustar os produtos ao mesmo tempo em que acompanham a produção e armazenamento. Isso faz com que a narrativa de produto saudável e fresco e de pequena produção fique materializado. Há ainda aquelas que possuem ou estão construindo um *beer garden*, como é o caso das cervejarias G, H e I.
- Apresentações discursivas do produto: impregnada sobre a exclusividade da receita e a alta qualidade dos insumos. Essa ação é sempre respaldada na justificativa de que de fato o produto artesanal é mais caro pelo fato de usar insumos de maior qualidade e em muitos casos serem importados, assim como usarem receitas exclusivas que fazem uso de produtos locais, como frutas, sementes, hortaliças (como o coentro) etc. Há, então, o reforço de temas como saudabilidade, qualidade, mas também é reativa quando existe comparação com cervejas de massa.

Os elementos utilizados no agenciamento sociotécnico identificado no mercado de cervejas artesanais são múltiplos, e a prática narrativa é empregada por meio da relação qualidade superior por preço do produto que contém insumos importados de alta qualidade, além da narrativa do beber socialmente e com qualidade. Aliado à narrativa, a participação em

eventos e as promoções semanais também ajudam as cervejarias a se tornarem mais conhecidas e venderem seus produtos. Como afirmaram os representantes das cervejarias E e G, a primeira venda é fácil, no entanto, fazer uma segunda venda para o mesmo cliente é mais difícil. Daí a necessidade de se manter presente nos eventos e criar regularmente novidades (receitas exclusivas).

Os resultados revelam que o mercado da cerveja artesanal emaranha elementos típicos de produto cervejeiro premium (Thomé et al., 2016) e busca trazer a diferenciação do produto como a escassez, com uso de receitas ou lotes específicos e sazonais, uso de ingredientes especiais e de alta qualidade dos insumos (lúpulo e malte importados).

Outro fator importante é que o agenciamento sociotécnico do mercado de cerveja artesanal estimula interação social e coesão social, na medida em que a narrativa de convivência social no consumo valoriza o produto enquanto premium e é colaborado com a intenção de fortalecer a cultura cervejeira e a formação do mercado com consumidores equipados com conhecimento para que os mesmos que não voltem ao produto de massa.

A plasticidade de mercado é evidenciada no surgimento e manutenção do mercado artesanal. As entrevistas revelam que diversas práticas artesanais são amplamente utilizadas neste mercado, até a criação de *beer garden* e uso de profissionais sommeliers, como foi feito no caso da cervejaria H. Contudo, ressalta-se que não foi encontrado homogeneidade no agenciamento sociotécnico do mercado de cerveja artesanal, os atores apresentam práticas múltiplas e diversas.

Os resultados demonstram que diferentemente do agenciamento descrito em Baker, Storbacka e Brodie (2019), onde um ator de mercado específico desempenhou atividades para dar forma a um mercado de entretenimento, no mercado de cerveja artesanal diversos atores estão exercendo a capacidade de

ação (agencing), emaranhando diferentes elementos que tem por finalidade criar um agenciamento sociotécnico específico que consiga diferenciar o mercado artesanal do mercado de cerveja massificado. Dentro desse processo, nota-se que ao passo que os atores criam elementos novos no mercado artesanal, esses novos elementos agem sobre os atores, contudo, foi evidenciado que o mercado de cervejas artesanais apresenta características de estabilidade, pois foram encontrados atores auto-proclamados como puristas, que mantem especificidades como garrafas unicamente em vidro, receitas puristas baseadas na lei de pureza da cerveja alemã e outras consagradas como trapistas belgas. Deste modo, a presente pesquisa contribui para a atual discussão a respeito de mercado de cerveja artesanal iniciada por Dalmoro e Fell (2020), pois revela multidimensionalidade e coexistência de diversos elementos agindo no agenciamento sociotécnico de cerveja artesanal, resultando em heterogeneidade no mesmo.

CONCLUSÕES

Ao propor agenciamento sociotécnico no mercado de cerveja baseada nas práticas artesanais, o estudo contribui com a noção agenciamento sociotécnico (Cochoy et al., 2016) e com a perspectiva construtivista de mercado (Kjellberg & Helgesson, 2006). Assim, ao mesmo tempo que este estudo identifica as práticas artesanais no mercado de cerveja revela-se seus papéis no agenciamento sociotécnico do mercado.

Especificamente foram identificadas quatro classes de práticas, i) insumos e qualidade (valor alto e custo); ii) canais de vendas (pontos de venda e website); iii) estilo de evento e de público que frequenta os ambientes; iv) harmonização e representação da cerveja com comidas (questões sensoriais). Essas classes agrupam um total de 19 práticas artesanais que demonstram heterogeneidade de difusão entre os

atores de mercado, contudo é percebido uma direta intenção dos atores em arranjar práticas que agenciem distinção do mercado de cervejas artesanais frente as cervejas massificadas.

As práticas artesanais e os agenciamentos verificados no mercado de cervejas artesanais mostram que há elementos homogeneizados nos agenciamentos, como a régua de degustação, narrativa das qualidades especiais da cerveja, consumo diferenciado e justificativa de valor, que vão ao encontro de Koch e Sauerbroon (2018) e Thomé et al. (2016), como é o caso do beber menos e melhor. Contudo, outros elementos como visitas à fábrica ou experiências como gastrobar ou *Beer Garden*, presença de mestre cervejeiro são agenciados apenas por alguns atores. Deste modo, este artigo contribui com a discussão a respeito das fronteiras do mercado cervejeiro iniciado em Dalmoro e Fell (2020) que demonstram a divisão entre artesanal e massificação, contudo enfatizam a não emancipação, este artigo revela a multiplicidade no agenciamento do artesanal, e a não homogeneização sociotécnica, revelando a complexa tarefa de entender os mercados alternativos e ao mesmo tempo abre instigantes caminhos para novos estudos.

A limitação deste artigo é a não possibilidade de extrapolação dos resultados para todo o mercado cervejeiro, pois esta pesquisa tem caráter qualitativo, deste modo, os resultados desse estudo restringem-se aos casos analisados.

Para estudos futuros sugere-se que se analise os fatores impulsionadores e barreiras das práticas artesanais no mercado cervejeiro. Outra sugestão é baseada nos recentes trabalhos de Baker, Storbacka e Brodie (2019) e Baker e Nenonen (2020) com relação à organização ativa das práticas que formam o agenciamento sociotécnico do mercado de cerveja artesanal e como a colaboração entres atores de mercado dão formas específicas e as mantem estáveis. Como sugestões de formulação de políticas públicas

para o mercado de cervejas artesanais é o incentivo a formulação de um ecossistema de marketing que comporte a coordenação do mercado e o alinhamento das práticas artesanais a fim de possibilitar ganhos coletivos.

NOTA DE FIM

¹ De acordo com Lei nº 13.097/15 e o Decreto nº 8.442, de 29 de abril de 2015.

REFERÊNCIAS

- Andersson, P.; Aspenberg, K.; & Kjellberg, H. (2008). The configuration of actors in market practice. *Marketing Theory*, 8, n. 1, 67–90. <https://doi.org/10.1177/1470593107086485>
- Araujo, L.; Finch, J.; & Kjellberg, H. (2010). Reconnecting marketing to markets. *Oxford: Oxford University*.
- Baker, J. J.; Storbacka, K.; & Brodie, R. J. (2019). Markets changing, changing markets: institutional work as market shaping. *Marketing Theory*, 19, n. 3, 301-328. <https://doi.org/10.1177/14705931188097>
- Baker, J. J.; & Nenonen, S. (2020). Collaborating to shape markets: emergent collective market work. *Industrial Marketing Management*, 85, 240-253. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.011>
- Cabras, I.; & Bamforth, C. (2016). From reviving tradition to fostering innovation and changing marketing: the evolution of micro-brewing in the UK and US, 1980–2012. *Business History*, 58, n. 5, 625–646. <https://doi.org/10.1080/00076791.2015.1027692>
- Çalışkan, K.; & Callon, M. (2010). Economization, Part 2: a research programme for the study of markets. *Economy And Society*, 39, n. 1, 1–32. <https://doi.org/10.1080/03085140903424519>
- Callon, M. (1998). Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. *The Sociological Review*, 46, n. 1 Suppl, 1–57. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1998.tb034>
- Callon, M.; & Muniesa, F. (2005). Economic markets as calculative collective devices. *Organization Studies*, 26, N. 8, 1229–1250.
- Cochoy, F.; Trompette, P.; & Araujo, L. (2016). From market agencements to market agencing: an introduction. *Consumption Markets And Culture*, 19, N. 1, 3–16. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1096066>

- Dalmoro, M.; & Fell, G. (2020). Craft and commercial dimension in constructing a beer market. *Revista de administração de empresas*, 60, 47-58.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14, N. 4, 532-550. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385>
- Gatrell, J.; Reid, N.; & Steiger, T. L. (2018). Branding spaces: place, region, sustainability and the american craft beer industry. *Applied Geography*, 90, 360–370. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2017.02.012>
- Gómez-Corona, C. (2016). Craft vs. industrial: habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. *Appetite*, 96, 358–367. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.10.002>
- Goodson, L.; & Grzymala-Kazłowska, A. (2017). Researching migration in a superdiverse society: challenges, methods, concerns and promises. *Sociological Research Online*, 22, N. 1, 1-13. <https://doi.org/10.5153/sro.4168>
- Hagberg, J. (2016). Agencing practices: a historical exploration of shopping bags. *Consumption markets and culture*, 19, N. 1, 111–132. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1067200>
- Kjellberg, H.; & Helgesson, C. F. (2006). Multiple versions of markets: multiplicity and performativity in market practice. *Industrial Marketing Management*, 35, N. 7, 839–855. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.011>
- Kjellberg, H.; Helgesson. (2007). On the nature of markets and their practices. *Marketing Theory*, 7, N. 2, 137–162. <https://doi.org/10.1177/14705931070768>
- Koch, E. S.; & Sauerbronn, J. F. R. (2019). “To love beer above all things”: an analysis of Brazilian craft beer subculture of consumption. *Journal Of Food Products Marketing*, 25, N. 1, 1–25. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1431577>
- 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, N. 2, 133-151. <http://orcid.org/0000-0003-4174-5642>
- Medeiros, J.; Vieira, F. G. D.; & Da Costa Nogami, V. K. (2014). The electronic publishing market construction in Brazil by means of marketing practice. *Revista De Administracao Mackenzie*, 15, N. 1, 152–173.
- Mele, C.; Pels, J.; & Storbacka, K. (2015). A holistic market conceptualization. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 43, N. 1, 100-114. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0383-8>
- Miles, M B.; & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage.
- Nenonen, S; Kjellberg, H; Pels, J; Cheung, L; Lindeman, S; Mele, C; Sajtos, L; Storbacka, K. (2014). A new perspective on market dynamics: market plasticity and the stability–fluidity dialectics. *Marketing Theory*, 14, N. 3, 269–289. <https://doi.org/10.1177/1470593114534342>
- Nøjgaard, M.; & Bajde, D. Comparison and cross-pollination of two fields of market systems studies. (2021). *Consumption Markets And Culture*, 24, N. 2, 125–146. <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1713112>
- Onyas, W. I.; & Ryan, A. (2015). Agencing markets: actualizing ongoing market innovation. *Industrial Marketing Management*, 44, 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.003>
- Patton, M Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research*, 34, N. 5, 1189.
- Solér, C.; Sandström, C.; & Skoog, H. (2017). How can high-biodiversity coffee make it to the mainstream market? the performativity of voluntary sustainability standards and outcomes for coffee diversification. *Environmental Management*, 59, n. 2, 230–248. <https://doi.org/10.1007/s00267-016-0786-z>
- Stavros, C.; & Westberg, K. (2009). Using triangulation and multiple case studies to advance relationship marketing theory. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12, n. 3, 307-320. <https://doi.org/10.1108/13522750910963827>
- Teddle, C.; & Yu, F. (2007). Mixed methods sampling: a typology with examples. *Journal of mixed methods research*, 1, n. 1, 77-100. <https://doi.org/10.1177/1558689806292430>
- Thomé, K. M; Pinho, G. M.; Fonseca, D. P.; & Soares, A. B. P. (2016). Consumers’ luxury value perception in the Brazilian premium beer market. *International Journal of Wine Business Research*, 28, n. 4, 369–386. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2015-0043>
- Thomé, K. M.; Paiva, V. A. L.; & Gois, T. C. (2022). Through the liquid sunshine: international whisky market structure and competitiveness. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 32, n. 4, 600-617. <https://doi.org/10.1108/CR-11-2020-0140>
- Woodside, A. G.; & Wilson, E. J. (2003). Case study research methods for theory building. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18, n. 6/7, 493-508. <https://doi.org/10.1108/08858620310492374>
- Yin, R. K. (2003). Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. *Bookman Editora*.

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).

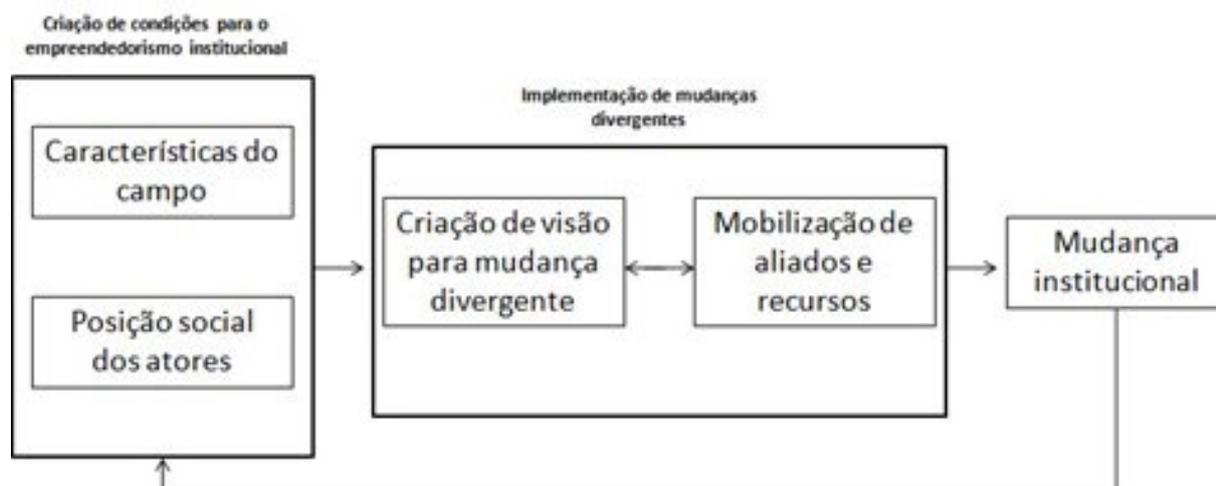


FIGURA 1 – Processo de empreendedorismo institucional
Fonte: adaptada de Battilana *et al.* (2009)

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 reapresentam 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.

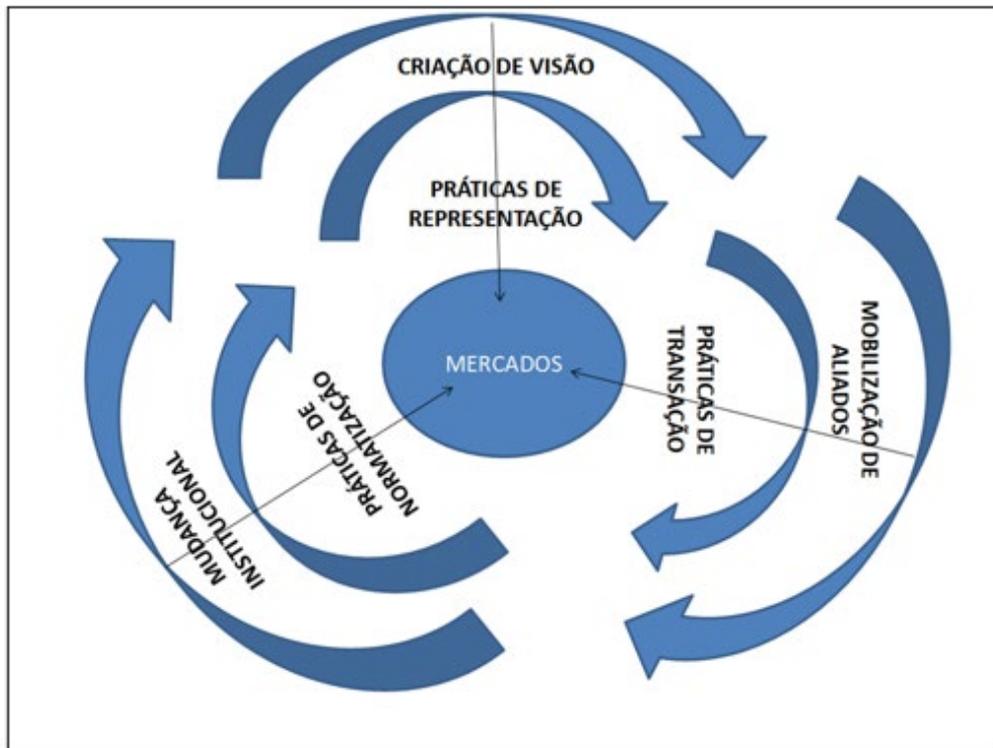


FIGURA 2 – Enquadramento teórico: processo de construção de um novo mercado

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 abrangeu 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.

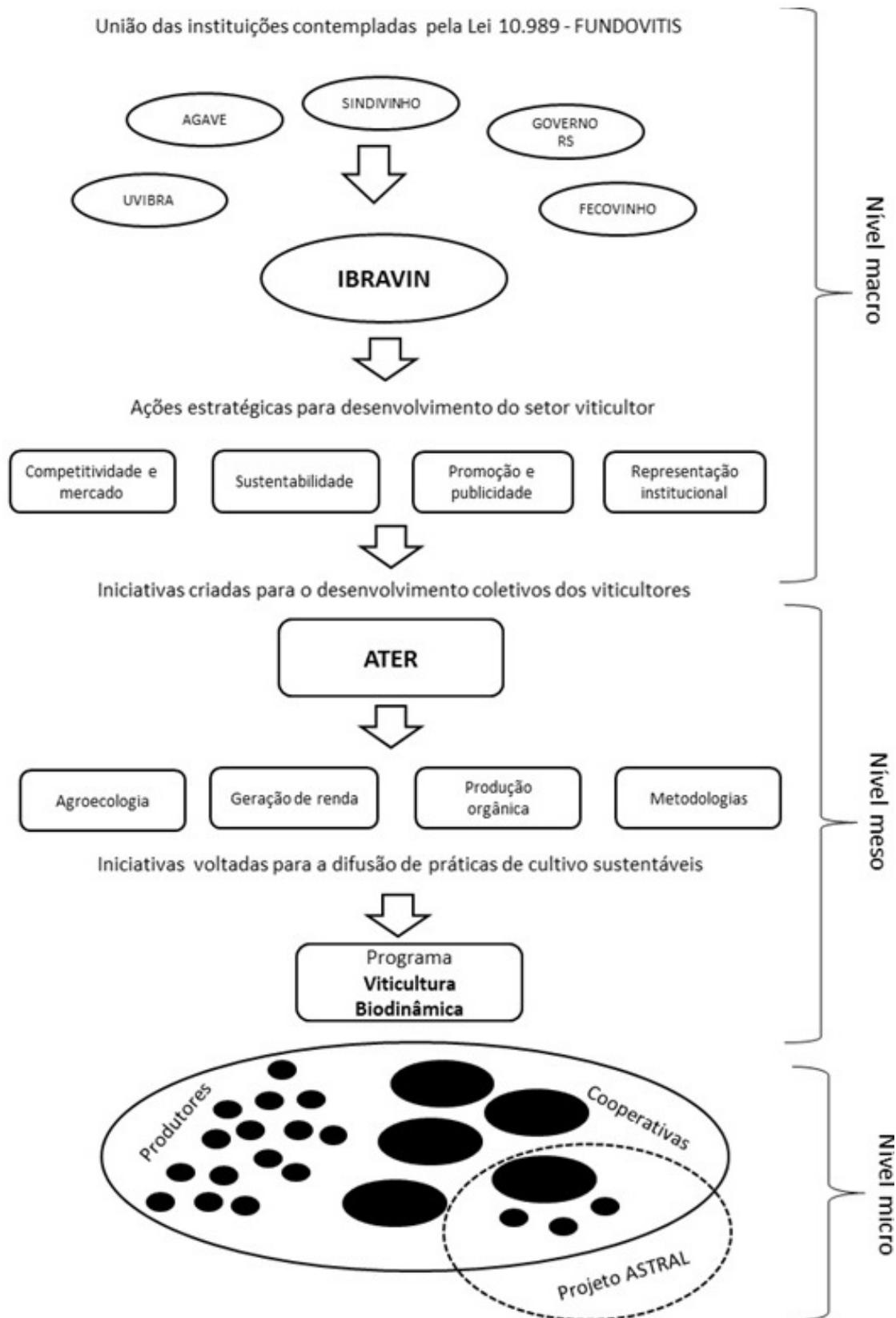


FIGURA 4 – Níveis de ação institucional para formação do mercado de uvas biodinâmicas
 Fonte: elaborada pelos autores (2022)

A influência dos atores institucionais que compõem o nível macrossocial 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.