

**UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO
“PROFESSOR JOSÉ DE SOUZA HERDY”**

DANIEL DE OLIVEIRA BARATA MERABET

**MARKETING, PERFORMATIVIDADE E PRÁTICAS DE MERCADO: UM ESTUDO
A PARTIR DAS TENSÕES ENTRE AS VERSÕES DE MERCADO PARA
PRODUTOS ORGÂNICOS DE BASE FAMILIAR.**

**RIO DE JANEIRO
2020**

DANIEL DE OLIVEIRA BARATA MERABET

MARKETING, PERFORMATIVIDADE E PRÁTICAS DE MERCADO: UM ESTUDO A PARTIR DAS TENSÕES ENTRE AS VERSÕES DE MERCADO PARA PRODUTOS ORGÂNICOS DE BASE FAMILIAR.

Tese apresentada à Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, como parte dos requisitos parciais para obtenção do grau de doutor em Administração.

Área de concentração: Gestão Organizacional.

Orientadora: Prof^a. Dra. Denise Franca Barros.

**RIO DE JANEIRO
2020**

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UNIGRANRIO – NÚCLEO DE COORDENAÇÃO DE BIBLIOTECAS

M552m Merabet, Daniel de Oliveira Barata.

Marketing, performatividade e práticas de mercado: um estudo a partir das tensões entre as versões de mercado para produtos orgânicos de base familiar / Daniel de Oliveira Barata Merabet. – 2020.

268 f. : il. ; 31 cm.

Tese (doutorado em Administração) – Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, Escola de Ciências Sociais e Aplicadas, Rio de Janeiro, 2020.

“Orientador: Prof.^a Dra. Denise Franca Barros”.

Referências: p. 238.

1. Administração. 2. Marketing. 3. Prática de mercado. 4. Produtos orgânicos. 5. Agronegócio. I. Barros, Denise Franca. II. Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”. III. Título.

CDD – 658

Daniel de Oliveira Barata Merabet

"Marketing, Performatividade e Práticas de Mercado: Um Estudo a Partir das Tensões Entre as Versões de Mercado para Produtos Orgânicos e Agroecológicos de Base Familiar"

Tese apresentada à Universidade do Grande Rio "Prof. José de Souza Herdy", como parte dos requisitos parciais para obtenção do grau de Doutor em Administração.

Área de Concentração:
Gestão Organizacional.

Aprovada em _____ de _____ de _____.

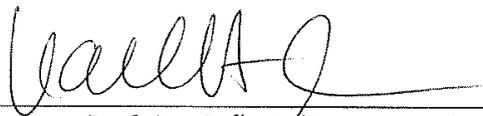
Banca Examinadora



Prof.^a Dr.^a Denise Franca Barros
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO



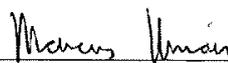
Prof. Dr. Sergio Eduardo de Pinho Velho Wanderley
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO



Prof. Dr. João Felipe Rammelt Sauerbronn
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO



Prof. Dr. Marlon Dalmoro
Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES



Prof. Dr. Marcus Wilcox Hemais
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC/RJ

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, em especial à minha esposa Lara, minha filha Esther e meu filho Heitor.

Agradeço à minha irmã, Mariana Passos, pelo incentivo e apoio.

Agradeço à minha orientadora, prof.^a Denise Franca Barros pelas sessões de orientação, pelo o apoio e liberdade criativa.

Agradeço ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Unigranrio que contribuiu de forma inestimável para minha formação de pesquisador.

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio no período de doutoramento.

RESUMO

A presente tese tem por objetivo principal descrever e explicar a forma com que o conhecimento de marketing performa diferentes versões do mercado de produtos orgânicos para a agricultura familiar. Observando a constituição histórica da disciplina de marketing é possível perceber que mercado é tratado comumente como pressuposto a partir do qual conhecimento de marketing é produzido. Ao contrário, o recente movimento dos estudos construtivistas de mercado destaca o protagonismo que mercado possui para o desenvolvimento de teorizações sobre o fenômeno implicando em novas concepções ontológicas e epistemológicas. Neste sentido, os conceitos de agenciamento sociotécnico e de práticas de mercado são utilizados para descrever as versões do mercado de produtos orgânicos. Essas versões tornam possível a investigação da performatividade de três escolas de pensamento de marketing: a gerencial, a de macromarketing e a de marketing crítico. A partir de uma abordagem etnográfica multi-situada, apresenta-se uma investigação empírica realizada em cinco frentes de pesquisa conduzidas simultaneamente: a) reconstituição do desenvolvimento do marco legal do mercado de produtos orgânicos a partir de uma perspectiva histórica; b) acompanhamento das reuniões da Comissão da Produção Orgânica do estado do Rio de Janeiro; c) acompanhamento dos eventos promovidos por um projeto vinculado a uma lógica de agronegócio; d) acompanhamento das atividades de atuação de um movimento social de compra coletiva constituído por consumidores e; e) acompanhamento das práticas de comercialização em uma feira agroecológica. Os resultados apontam que as diferentes escolas de pensamento de marketing lançam luz sobre a pluralidade de atores que não são comumente reconhecidos na disciplina e a forma com que suas práticas ressaltam dimensões econômicas, sociais, políticas e de poder sugerindo que as versões de mercado coexistem e disputam por hegemonia para se tornar reais.

PALAVRAS-CHAVE: Formação de mercado. Conhecimento de marketing. Agenciamento sociotécnico. Práticas de Mercado. Performatividade. Produtos orgânicos.

ABSTRACT

The main objective of this thesis is to describe and explain how marketing knowledge performs different versions of the organic products market for family farming. Observing the historical constitution of the marketing discipline, it is possible to perceive that the market is commonly treated as an assumption from which marketing knowledge is produced. On the contrary, the recent movement of constructivist market studies highlights the role that the market has for the development of theorizations about the phenomenon, implying new ontological and epistemological concepts. In this sense, the concepts of socio-technical agencement and market practices are used to describe the market versions of organic products. These versions make it possible to investigate the performativity of three schools of marketing thinking: managerial, macromarketing and critical marketing. Based on a multi-sited ethnographic approach, an empirical investigation is carried out on four research fronts conducted simultaneously : a) reconstructing the development of the legal framework for the organic products market from a historical perspective; b) monitoring the meetings of the Organic Production Commission of the state of Rio de Janeiro; c) monitoring of events promoted by a project linked to an agribusiness logic; d) monitoring the activities of a social movement of collective purchase; e) monitoring of market practices at an agroecological fair. The results show that the different schools of thought of marketing shed light on the plurality of actors that are not commonly recognized in the discipline and the way in which their practices emphasize economic, social, political and power dimensions, suggesting that the market versions coexist and dispute for hegemony to become real.

KEYWORDS: Market formation. Marketing knowledge. Socio-technical agencements. Market practices. Performativity. Organic products.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Modelo conceitual baseado no referencial teórico.....	64
Figura 2. Organização física do espaço nas reuniões da CPOrg-RJ.....	121
Figura 3. Membros da CPOrg-RJ no dia em que o PL 522/2015 foi aprovado	138
Figura 4. Peça usada para divulgação do evento 1.	163
Figura 5. Banner do Projeto Sebrae Bio	164
Figura 6. Auditório da ACIAP com a presença dos membros do painel e dos demais participantes do evento	164
Figura 7. Capa do Guia do Produtor Orgânico.....	165
Figura 8. Capa do Guia do Consumidor Orgânico.....	165
Figura 9. Cartaz com interessados na compra de produtos.	165
Figura 10. Cartaz com interessados na venda de produtos.....	165
Figura 11. Projeção do mercado interno de produtos orgânicos.	172
Figura 12. Projeção do consumo de produtos orgânicos no Brasil	172
Figura 13. Projeção do marco legal de produtos orgânicos.....	173
Figura 14. Peça usada para divulgação do evento 2.	174
Figura 15. Espaço físico utilizado para o evento 2.....	175
Figura 16. Produtos Secos	183
Figura 17. Convite para acolhida da RE.....	185
Figura 18. Material de apresentação utilizado na acolhida	186
Figura 19. Conferência e preparação das cestas para os consumidores do núcleo de Campo Grande.	189
Figura 20. Reunião do núcleo da Rede Ecológica de Campo Grande.....	190
Figura 21. Convite SAC	197
Figura 22. Discussões e reflexões estimuladas pela projeção do vídeo.	198
Figura 23. Registro da participação do pesquisador na 10ª Feira Estadual da Reforma Agrária Cícero Guedes.	200
Figura 24. Faixa utilizada no evento Consea na Roda.	201
Figura 25. Contribuição do dispositivo para performatividade do mercado de produtos orgânicos II.	202
Figura 26. Contribuição do dispositivo para performatividade do mercado de produtos orgânicos I.	202
Figura 27. Parte dos caquis coletados.....	204
Figura 28. Roda de reunião dos participantes da Mini Colheita.	204
Figura 29. Relação das substâncias proibidas na agricultura orgânica.....	206
Figura 30. Reunião do SPG da Rede CAU.....	208
Figura 31. Placa de identificação da Agroprata.....	218
Figura 32. Convite comemoração dos 20 anos da feira.....	219
Figura 33. Casarão situado próximo à Feira Agroecológica de Campo Grande.	221
Figura 34. Barraca da Feira Agroecológica e dispositivos pendurados.	222
Figura 35. Banner sobre agrotóxicos e agronegócio.	222
Figura 36. Banner sobre o histórico da Feira Agroecológica.	222
Figura 37. Agricultora caminhando rumo ao seu sítio.	224
Figura 38. Burros utilizados para transportar produtos da roça.	224
Figura 39. Síntese do primeiro campo da pesquisa	235

Figura 40. Síntese do segundo campo de pesquisa.....	238
Figura 41. Síntese do terceiro campo de pesquisa.....	240
Figura 42. Síntese do quarto campo de pesquisa.....	243
Figura 43. Síntese do quinto campo de pesquisa.....	245

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Número de produtores registrados por estado e por modalidades de comercialização previstas na Lei 10.831.....	23
Quadro 2. Número de produtores registrados no município do Rio de Janeiro por modalidades de comercialização previstas na Lei 10.831.	23
Quadro 3. Componentes do Pensamento de Marketing	34
Quadro 4. Diferenças entre o paradigma neoclássico e a abordagem institucional	36
Quadro 5. Diferença entre as abordagens da sociologia econômica e a economia.	48
Quadro 6. Conceitos utilizados em pesquisas baseadas em práticas de mercado e performatividade.....	61
Quadro 7. Pesquisas etnográficas sobre estudos de formação de mercado em marketing	74
Quadro 8. Territórios de observação de práticas de mercado em tempo real.....	77
Quadro 9. Relação dos entrevistados.....	80
Quadro 10. Conceito utilizado para descrição e análise do processo de constituição do marco legal dos produtos orgânicos no Brasil.....	82
Quadro 11. Síntese dos métodos de coleta, fontes de dados e procedimentos de análise da primeira frente de pesquisa.....	82
Quadro 12. Membros da CPOrg-RJ	83
Quadro 13. Reuniões da CPOrg-RJ.....	84
Quadro 14. Lista de atores entrevistados da CPOrg-RJ	86
Quadro 15. Conceitos utilizados para descrição das versões de mercado a partir dos dados obtidos junto à CPOrg-RJ.....	87
Quadro 16. Conceitos para análise da performatividade do conhecimento de marketing para a segunda frente de pesquisa.	88
Quadro 17. Síntese dos métodos de coleta, fontes de dados e procedimentos de análise da segunda frente de pesquisa.	88
Quadro 18. Datas, locais dos eventos e método de coleta empregado.	89
Quadro 19. Relação de atores entrevistados do Projeto Sebrae Bio.....	90
Quadro 20. Conceitos utilizados para a descrição das versões de mercado a partir dos dados coletados junto ao projeto Sebrae Bio	90
Quadro 21. Conceitos para análise da performatividade do conhecimento de marketing para a terceira frente de pesquisa.	91
Quadro 22. Síntese dos métodos de coleta, fontes de dados e procedimentos de análise da terceira frente de pesquisa.	92
Quadro 23. Relação de atores entrevistados da Rede Ecológica.....	94
Quadro 24. Conceitos utilizados para descrição das versões de mercado a partir dos dados coletados junto a Rede Ecológica.....	94
Quadro 25. Conceitos utilizados para a análise da performatividade do conhecimento de marketing na quarta frente de pesquisa.	96
Quadro 26. Síntese dos métodos de coleta, fonte de dados e procedimentos de análise da quarta frente de pesquisa.	96
Quadro 27. Conceitos utilizados para a descrição das versões de mercado a partir dos dados obtidos na Feira Agroecológica de Campo Grande.....	97
Quadro 28. Síntese dos métodos de coleta, fontes de dados e procedimentos de análise da quinta etapa frente de pesquisa.	98

Quadro 29. Relação dos atores entrevistados da feira agroecológica.....	98
Quadro 30. Artigos 6 e 9 da IN nº7	103
Quadro 31. Elementos do Marco Legal do Mercado Brasileiro de Produtos Orgânicos	109
Quadro 32. Eixos temáticos do PLANAPO 2013-2015 e seus objetivos correspondentes....	111
Quadro 33. Execução financeira do PLANAPO 2013-2015 por eixo temático, em R\$.	111
Quadro 34. Novos eixos temáticos inseridos do PLANAPO 2016-2019.....	112
Quadro 35. Compilações de Impressões Sobre os Efeitos Produzidos pelo Marco Legal de Orgânicos.....	112
Quadro 36. Comparação entre as atribuições da Comissão da Produção Orgânica com base na Portaria nº158, Instrução Normativa nº54 e a Instrução Normativa nº13.	115
Quadro 37. Relação das reuniões da CPOrg-RJ observadas pelo pesquisador	120
Quadro 38. Apresentação e exposição de motivos dos representantes das instituições que manifestaram interesse em compor o quadro da CPOrg-RJ.....	123
Quadro 39. Membros integrantes da CPOrg-RJ para o período de 2017-2019.....	125
Quadro 40. Comparação entre duas práticas representacionais manifestadas na CPOrg-RJ para definição das atividades da Semana dos Alimentos Orgânicos.....	129
Quadro 41. Comparação entre a quantidade de produtores dos estados do Rio de Janeiro e São Paulo por mecanismos de garantia da qualidade	149
Quadro 42. Ações de Apoio do Projeto Fortalecimento da Cadeia de Orgânicos.....	156
Quadro 43. Relação das comissões por área de atuação da Rede Ecológica.....	183
Quadro 44. Eventos organizados ou que tiveram a presença de membros do núcleo de Campo Grande	196
Quadro 45. Relação das barracas da Feira Agroecológica.	223
Quadro 46. Relação dos bairros das feiras que integram o Circuito Carioca de Feiras Orgânicas e indicadores de IDH e de Renda per capita.....	227
Quadro 47. Cena 1 de práticas de mercado.	229
Quadro 48. Cena 2 de práticas de mercado.	230
Quadro 49. Cena 3 de práticas de mercado.	231
Quadro 50. Cena 4 de práticas de mercado.	232

SUMÁRIO

1. O PROBLEMA.....	14
1.1. INTRODUÇÃO	14
1.2. PERGUNTA DE PESQUISA.....	18
1.3. OBJETIVO GERAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
1.4. RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	19
1.5. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	21
1.6. ESTRUTURA GERAL DO TRABALHO	27
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	29
2.1. BREVE HISTÓRICO SOBRE A DISCIPLINA DE MARKETING.....	29
2.1.1. O PENSAMENTO DOMINANTE EM MARKETING: O ALINHAMENTO ENTRE POSITIVISMO, ESCOLA GERENCIAL DE MARKETING E MERCADO.....	29
2.1.2. GLOBALIZAÇÃO, RESISTÊNCIA AO PENSAMENTO HEGEMÔNICO E O REENCONTRO DE MARKETING COM MERCADO.....	39
2.2. OS ESTUDOS DE MERCADO COMO CAMPO ACADÊMICO.....	47
2.2.1. SOCIOLOGIA ECONÔMICA: O MERCADO ENTENDIDO POR UMA OUTRA ÓTICA. .	47
2.2.2. TEORIA ATOR-REDE: POR UMA CONCEPÇÃO SOCIOMATERIAL DE MERCADO. ...	50
2.2.3. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS DE MICHEL CALLON PARA O ESTUDO DOS MERCADOS.....	52
2.2.4. MARKETING E OS ESTUDOS CONSTRUTIVISTAS DE MERCADO.....	57
2.3. A PROPOSIÇÃO DE UM MODELO CONCEITUAL BASEADO NO REFERENCIAL TEÓRICO.....	64
3. PERCURSO METODOLÓGICO	66
3.1. OBJETO DE PESQUISA	66
3.2. POSICIONAMENTO ONTOLÓGICO E EPISTEMOLÓGICO	69
3.3. ETNOGRAFIA E OS ESTUDOS SOBRE FORMAÇÃO DE MERCADO EM MARKETING.....	70
3.4. A CONSTRUÇÃO DO DESENHO DA PESQUISA DE CAMPO: UMA ETNOGRAFIA MULTI-SITUADA NO MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	75
3.5. SOBRE O ACESSO, COLETA DOS DADOS, TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.	79
3.5.1. PARA A RECONSTITUIÇÃO DO MARCO LEGAL DE PRODUTOS ORGÂNICOS.	79
3.5.2. PARA AS INVESTIGAÇÕES SOBRE VERSÕES DE MERCADO NA CPOrg-RJ.	82
3.5.3. PARA A VERSÃO BASEADA NO (AGRO)NEGÓCIO SOBRE O MERCADO PRODUTOS ORGÂNICOS.	88
3.5.4. PARA A VERSÃO DE MERCADO BASEADA NA (AGRO)ECOLOGIA SOBRE O MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS.	92
3.5.5. PARA INVESTIGAÇÃO DAS PRÁTICAS DE MERCADO EM UMA FEIRA AGROECOLÓGICA.	96

4. A CONSTRUÇÃO DO MARCO LEGAL DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: RESGATANDO ELEMENTOS DO PASSADO PARA COMPREENDER AS PRÁTICAS ATUAIS DE FORMAÇÃO DE MERCADO.....	99
5. ENTRE ACTANTS, PRÁTICAS E AGENCIAMENTOS: DESVENDANDO O FUNCIONAMENTO DA COMISSÃO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO.....	114
5.1. A CRIAÇÃO E AS ATRIBUIÇÕES DAS COMISSÕES DA PRODUÇÃO ORGÂNICA....	114
5.2. A COMISSÃO DA PRODUÇÃO ORGANICA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	117
5.2.1. A SEMANA DOS ALIMENTOS ORGÂNICOS	128
5.2.2. A POLÍTICA ESTADUAL DE AGROECOLOGIA E PRODUÇÃO ORGÂNICA	132
5.2.3. O ACOMPANHAMENTO DAS ORGANIZAÇÕES DE CONTROLE SOCIAL.....	138
5.3. ENTRE A AGROECOLOGIA E O AGRONEGÓCIO: OS DISTINTOS AGENCIAMENTOS DO MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS.	146
6. PERFORMATIVIDADE DO MARKETING GERENCIAL: O ALCANCE DA VISÃO DO AGRONEGÓCIO SOBRE O MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	155
6.1. UM OLHAR EMPRESARIAL SOBRE OS PRODUTOS ORGÂNICOS: O PROJETO SEBRAE BIO.....	155
6.1.1. EVENTO 1.....	162
6.1.1.1. PRÁTICAS REPRESENTACIONAIS E NORMATIVAS.....	166
6.1.2. EVENTO 2.....	174
6.1.2.1. PRÁTICAS REPRESENTACIONAIS E NORMATIVAS.....	176
7. PERFORMATIVIDADE DO MARKETING CRÍTICO: DIMENSÕES POLÍTICAS DAS PRÁTICAS DE CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS E AGROECOLÓGICOS.....	182
7.1. A REDE ECOLÓGICA.	182
7.2. O PESQUISADOR E AS PRÁTICAS REPRESENTACIONAIS: PERFORMANDO CONHECIMENTO DE MARKETING CRÍTICO A PARTIR DE UM OLHAR AGROECOLÓGICO SOBRE O MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS.	185
7.2.1. AS REUNIÕES DO NÚCLEO DE CAMPO GRANDE.....	189
7.2.2. OS EVENTOS APOIADOS PELO NÚCLEO DA REDE ECOLÓGICA DE CAMPO GRANDE..	196
7.2.3. PARTICIPAÇÃO NOS ENCONTROS DO SPG DA REDE CARIOCA DE AGRICULTURA URBANA.....	204
8. A FEIRA AGROECOLÓGICA.....	216
8.1. A CRIAÇÃO DA FEIRA.	216
8.2. OS FEIRANTES.....	223
8.3. OS CONSUMIDORES.....	225
8.4. ENTRE PRÁTICAS ECONÔMICAS, REPRESENTACIONAIS E NORMATIVAS.....	228
9. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	233
10. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	246
11. REFERÊNCIAS	251

1. O PROBLEMA

1.1. INTRODUÇÃO

Nos últimos, anos emergiu no campo de marketing um movimento encabeçado por pesquisadores insatisfeitos com a atenção dispensada ao mercado: os estudos construtivistas de mercado baseados (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a; ARAUJO, 2007; ARAUJO et al., 2008; ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010). Para esses pesquisadores mercado não deveria ser tratado apenas como pressuposto para produção de conhecimento em marketing, mas sim, como o fenômeno a ser investigado. Reconectar marketing ao mercado (ARAUJO et al., 2010) permite ainda resolver problemas históricos que submetem a disciplina a constantes crises de relevância tanto para praticantes quanto para acadêmicos (ARNDT, 1980; MORGAN, 2003; WILKIE; MOORE, 2003; SAREN, 2010).

Voltar atenção para os mercados enseja um encontro com as origens da disciplina. As primeiras escolas de pensamento de marketing mantinham preocupação sobre os efeitos produzidos pelos mercados sobre o bem-estar da sociedade, algo que seria modificado com a emergência da escola gerencial de marketing (SHETH; GARDNER; GARRET, 1988; WILKIE; MOORE, 2003; SHAW; JONES, 2005). Se antes existia interesse de pesquisas sobre questões sociais, políticas e econômicas, contemplando uma pluralidade de atores, com a consolidação do paradigma gerencial, o foco recai sobre como empresas podem aperfeiçoar seus resultados econômicos a partir das práticas de marketing de seus gerentes.

A escola de pensamento gerencial de marketing desponta no início da década de 1960, momento em que não só a disciplina de marketing passava por uma reestruturação, mas toda a academia de gestão nos EUA (WENSLEY; 2000; WILKIE; MOORE, 2003). Como forma de recrudescer seu *status* científico, a academia de marketing estabeleceu uma forma prioritária de fazer ciência fundamentada no positivismo e reforçava a tradição da economia neoclássica para explorar o relacionamento das empresas com o mercado. Isso acaba gerando duas consequências: a) afastamento entre pesquisadores e praticantes, mesmo em um momento histórico em que se propunha a produção de conhecimentos para gerentes e b) a naturalização de mercado como entidade concreta, independente e que, portanto, não precisaria ser problematizada.

Nos anos seguintes a escola gerencial de marketing não só obteve consolidação como avançou sobre outros tipos de organização como pública, privada, comunitária e do terceiro

setor (KOTLER; LEVY, 1969). Acompanhava esse avanço a mesma concepção de mercado baseada na economia neoclássica. Mesmo diante de contundentes críticas tal movimento sagrou-se vencedor e desloca outras escolas de pensamento, como a de macromarketing, para a margem (BAKER, 2010).

Ainda que a escola gerencial desfrutasse de uma posição de hegemonia na academia de marketing, críticas quanto à sua capacidade de explicar performance das empresas ganharam ressonância no âmbito da própria disciplina, cedendo espaço para abordagens vinculadas a outras áreas da academia de gestão, como a de estratégia. Em reposta, o conceito de orientação para o mercado (OPM) (KHOLI; JAWORSKI, 1990; NARVER; SLATER, 1990), lançado no início da década de 1990, tenta resgatar o conhecimento de marketing dos níveis táticos e operacionais realçando sua capacidade de explicar performance e disputar a atenção dos principais executivos das grandes empresas. Contudo o “mercado” em OPM também não foi problematizado (FARIA, 2009), perpetuando a concepção que marcou o surgimento da escola gerencial.

Se na década de 1970 o conceito de marketing avançou sobre outros tipos de organizações, o conceito de OPM ultrapassa as fronteiras dos EUA avançando para países com diferentes níveis de desenvolvimento (FARIA, 2006a; 2009). No Brasil, pesquisadores reproduziram pesquisas sobre OPM encontrando os mesmos resultados produzidos nos EUA (URDAN; ROCHA, 2006): quanto mais uma empresa for orientada para o mercado melhor o seu desempenho econômico-financeiro independente das peculiaridades institucionais de cada país. Quando observado o momento histórico em que o conceito de OPM foi originado não é difícil associar sua difusão ao acirramento dos processos de globalização e correspondente proposta desenvolvimentista, pelo menos em sua vertente mais conhecida, centrada no livre mercado. Desta forma, é possível depreender que o mercado de OPM é semelhante ao mercado propugnado pela ideologia neoliberal.

Contudo, o projeto de desenvolvimento econômico e social ao qual OPM poderia estar associado enfrentou resistências e contestações, inclusive na academia de marketing, no final da década de 1990 com o *Critical Marketing* (TADAJEWISKI, 2010), vertente de um movimento maior baseado no Reino Unido: o *Critical Management Studies* (FOURNIER; GREY, 2000). Porém, mesmo esse movimento observou mais os efeitos decorrentes do mercado, do que o mercado em si. Dito de outra forma, mercado, como fenômeno a ser investigado, permanece ocupando posição mais de coadjuvante que de protagonista.

Os estudos construtivistas de mercado em marketing (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a; ARAUJO, 2007; ARAUJO et al., 2008; ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008; ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010; GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012; MASON; KJELLBERG; HAGBERG, 2015; COCHOY; TROMPETTE; ARAUJO, 2016) subvertem a longa tradição de tratar mercado como algo que existe “lá fora” ao oferecer um vasto programa para sua investigação, podendo contribuir para que importantes lacunas geradas ao longo da consolidação da escola gerencial sejam resgatadas pois se propõem: a) a considerar uma vasta gama de atores como importantes elementos constituintes do mercado, não contemplando, portanto, somente a mediação do relacionamento entre empresa e consumidores pelos gerentes e b) gerar conhecimento sobre marketing e mercado a partir do relacionamento das práticas desses mesmos atores, reduzindo assim, a distância entre pesquisadores e praticantes.

Esse movimento de pesquisa possui forte influência da teoria ator-rede (TAR) (LATOUR, 2012) e da sociologia econômica (CALLON, 1998). A teoria ator-rede informa que o entendimento convencional sobre atores sociais deve ceder espaço para abranger tanto agentes humanos quanto não humanos, denominando-os de *actants*. O relacionamento entre *actants* compõe uma rede a partir da qual sua capacidade de agir pode ser explicada. Assim não há como explicar a agência de *actants* sem entender a posição que ocupam na rede, nem a configuração da rede à revelia dos *actants*. Tem-se, portanto, uma nova forma de explicar e descrever mercados: como agenciamento sociotécnico.

Callon (1998) aplica a TAR no âmbito da sociologia econômica para investigar mercado e desenvolve a noção de performatividade. O pesquisador se baseia das discussões entre economia neoclássica e a sociologia econômica para defender a ideia de que conhecimento científico, mais do que apresentar descrições sobre um fenômeno, o ajuda a constituir sua própria existência. Se Callon (1998) alega que o fenômeno econômico está mais enraizado na disciplina econômica do que na atividade econômica, Cochoy (1998), de forma análoga, propõe a mesma reflexão em marketing.

Dessa forma, mesmo que a escola gerencial de marketing tenha marginalizado outras formas de pensamento, ela ajuda a tornar práticas de marketing e, conseqüentemente, sua visão de mercado, real. O mesmo pode ocorrer com as outras escolas de pensamento. O que se tem ao final é a coexistência de diferentes versões de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; 2007a).

Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a) tornam a noção de performatividade mais clara ao propor o conceito de práticas de mercado. Segundo os autores, as diversas práticas que contribuem para a constituição dos mercados, incluindo as de marketing, podem ser categorizadas em práticas normativas, representacionais e de troca. Repercutindo a influência da TAR, as práticas de mercado, que mantêm relacionamento muito próximo entre si, só podem ser explicadas quando considerados os agenciamentos sociotécnicos aos quais pertencem ou estabelecem relacionamento (ÇALISKAN; CALLON, 2010).

A presente tese tem como objetivo descrever a forma com que o conhecimento de marketing produz (performa) o mercado de produtos orgânicos para agricultura familiar. Os sistemas de produção de produtos orgânicos representam uma forma alternativa à chamada agricultura convencional e, assim como sua forma de comercialização, encerra um mercado regulado por uma lei federal (BRASIL, 2003). Ressaltar este aspecto é salutar principalmente porque aspectos governamentais e de regulação recebem pouca atenção na literatura de marketing, principalmente em sua corrente hegemônica. Isso permite problematizar a caracterização de mercado proposto pela econômica neoclássica e sua aceitação como modelo universal, enfatizando a formação do mercado de produtos orgânicos a partir do reconhecimento de suas particularidades institucionais. Dito de outra forma, mercado pode ser investigado a partir de uma perspectiva local e contra-hegemônica.

Privilegiar a agricultura familiar também enseja a possibilidade de trazer à luz as especificidades do pequeno produtor rural, algo raro nas pesquisas de marketing. Ao optar pela transição do seu processo de produção convencional para a orgânica, este produtor pode estar vinculado a versões distintas desse mercado, concebendo o produto orgânico como parte de um negócio, de uma política pública ou de um estilo de vida secular vinculado a um outro projeto de desenvolvimento, mais sustentável. Sendo assim destaca-se a influência da agroecologia que não só apresenta regras e procedimento para o manuseio do cultivo agrícola dos orgânicos, como destaca a importância do consumo democrático de alimentos livres de agrotóxicos e aspectos de justiça social tanto nas dimensões de produção quanto nas de consumo (MOURA, 2017; NIEDERLE; ALMEIDA; VEZZANI, 2013).

A investigação empírica será composta por cinco frentes de pesquisa conduzidas: a) reconstituição do processo de criação do marco legal do mercado de produtos orgânicos; b) na Comissão da Produção Orgânica do estado do Rio de Janeiro; c) em um projeto vinculado a uma lógica de agronegócio; d) em um movimento social de compra coletiva constituído por consumidores e; e) em uma feira agroecológica. O levantamento do marco legal permite

observar a forma com que mercado é representado e suas particularidades normativas, revelando atendimento de demandas advindas de movimentos sociais e do movimento agroecológico. Já o acompanhamento dos eventos vinculados a um projeto orientado pela lógica do agronegócio e das iniciativas de um movimento social constituído por consumidores viabilizam a investigação da natureza performativa do conhecimento de marketing. Enquanto um será baseado em uma concepção de produto orgânico como um negócio típico, o outro o associará a um projeto de sociedade, revelando dimensões éticas e políticas além das econômicas. Abre-se espaço não só para a discussão sobre como o conhecimento de marketing se revela no território da prática como para possibilidades outras de produção de conhecimento no âmbito da disciplina, com o resgate de escolas de pensamento marginalizadas pela corrente dominante. Por fim, na feira serão observadas especificamente as práticas de mercado que constituem a comercialização dos produtos orgânicos com especial atenção para a interação entre produtores e consumidores. Interessante notar que essas práticas trazem à tona dimensões simbólicas, discursivas, ideológicas e materiais que podem influenciar e explicar a (co)existência de diferentes versões de mercado.

1.2. PERGUNTA DE PESQUISA

A presente tese será orientada pela seguinte pergunta de pesquisa: como e de que forma o conhecimento de marketing contribui para formação do mercado de produtos orgânicos para a agricultura familiar?

1.3. OBJETIVO GERAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O objetivo geral da presente tese reside em descrever e explicar a forma com que conhecimento de marketing produz (performa) o mercado de produtos orgânicos para agricultura familiar.

Dentre os objetivos específicos destacam-se:

- a) Identificar diferentes versões de mercado dos produtos orgânicos.

- b) Descrever a forma com que o produto orgânico é qualificado por produtores e consumidores.
- c) Descrever e explicar a relação entre as práticas de mercado e os elementos dos agenciamentos sociotécnicos do mercado de produtos orgânicos.
- d) Investigar a forma com que conhecimento de marketing é performedo pelas versões de mercado identificadas.
- e) Identificar os dispositivos e artefatos não humanos que ajudam a constituir o mercado de produtos orgânicos.
- f) Propor esquema analítico para investigar o mercado de produtos orgânicos.

1.4. RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Historicamente a disciplina de marketing tem privilegiado a geração de conhecimento para um tipo específico de praticante e organização: o gerente e a grande empresa, respectivamente (WILKIE; MOORE, 2003). A associação ao paradigma positivista (ARNDT, 1985) e o arraigado foco nesses atores, fez com que a disciplina passasse por frequentes crises de relevância, não só por questionamentos feitos pelos seus próprios pesquisadores (ARNDT, 1983; 1985; TADAJEWSKI, 2004; MORGAN, 2003; WILKIE; MOORE, 2003; SAREN, 2010), mas também oriundos de outras áreas de conhecimento (ROSSI; SILVEIRA; ESTEVES, 2012; ASPARA; TIKKANEN, 2016). Dentre eles, três podem ser mencionados: a) o afastamento entre academia e praticantes (WILKIE; MOORE, 2003); b) legitimidade da disciplina perante a sociedade (MORGAN, 2003) e; c) a baixa propensão ao diálogo interdisciplinar (SAREN, 2010).

O movimento dos estudos construtivistas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a; ARAUJO, 2007; ARAUJO et al., 2008; ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008; ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010; GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012; MASON; KJELLBERG; HAGBERG, 2015; COCHOY; TROMPETTE; ARAUJO, 2016), ainda incipiente no Brasil, apresenta novas possibilidades para desenvolvimento da disciplina de marketing por: a) considerar uma vasta gama de atores, portanto, não somente o gerente como único e principal praticante; b) constituir um campo interdisciplinar formado por ciência política, economia e sociologia econômica entre outras áreas de conhecimento; c) permitir aproximação dos praticantes, reconhecendo-os como uma legítima fonte epistemológica e; d)

conceder ao mercado o papel de protagonista, problematizando-o e desenvolvendo novas possibilidades de teorização.

Alinhado com o mencionado movimento, a presente tese propõe a investigação da forma com que o conhecimento de marketing contribui para a formação de mercado de produtos orgânicos, com especial atenção para os agricultores de base familiar. A relação de transferência de conhecimento sobre produção e comercialização de produtos orgânicos, entre organizações públicas e privadas (como, por exemplo, Sebrae e Emater) e esses agricultores, constitui um cenário composto por múltiplos atores, típico dos estudos construtivistas de mercado. Adicionalmente, a aproximação junto a esses diferentes praticantes ajudaria não só a reconectar marketing ao mercado (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2007), mas apontaria para desenvolvimento de teorizações e produção de conhecimento em marketing, sob uma perspectiva local, para a agricultura familiar voltada à produção de orgânicos.

Da mesma forma, observar em feiras como ocorrem as trocas econômicas entre o consumidor e o agricultor familiar de produtos orgânicos e qual a influência que o conhecimento de marketing exerce (ou não) em estabilizar as propriedades que tornam o produto orgânico reconhecido como tal, permite repensar o papel das tradicionais teorizações de economia em marketing e favorecer aproximação com a sociologia econômica. Este esforço interdisciplinar possibilita entender a comercialização de produtos orgânicos não somente a partir de sua dimensão econômica, mas social e política. Isso também aproxima esta tese aos recentes desenvolvimentos no campo dos estudos de mercado que justamente enfatizam a forma com que questões econômicas e sociais estão intrinsecamente interligadas (GEIGER et al., 2014) e ao chamado por trabalhos que destaquem o fato de que em certos mercados, como o de produtos orgânicos, questões relacionadas à subsistência (LINDEMAN; 2012; ONYAS; RYAN, 2014), no caso específico desta tese, de agricultores familiares, precisam levadas em consideração neste mesmo domínio de pesquisa.

A produção de conhecimento sobre o funcionamento do mercado de produtos orgânicos também é apontada como fundamental para consolidação e desenvolvimento futuro deste mercado no Brasil (NIERDELE; ALMEIDA, 2013). De forma geral, produtores parecem ter mais domínio sobre os sistemas de produção do que sobre formas de comercialização e de aspectos de gestão (DAROLT, 2013). Importante mencionar que o Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PLANAPO) para o período de 2013-2015 (CIAPO, 2013) possui um eixo específico sobre comercialização e consumo que também permaneceu na segunda versão do documento para o período de 2016-2019 (CIAPO, 2016). Dessa forma os resultados obtidos com a realização desta tese ainda poderão suscitar apontamentos no âmbito

das políticas públicas, além da já mencionada produção de conhecimento sobre o mercado de produtos orgânicos para a agricultura familiar.

1.5. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Pode-se afirmar que a formação do mercado de produtos orgânicos no Brasil tem a sua origem na década de 1980, como parte de um movimento maior constituído por segmentos da sociedade civil e de empresas públicas de pesquisa e de extensão rural, que contestavam o modelo hegemônico de produção agrícola no país (MOURA, 2017). Contudo, a arquitetura institucional deste mercado só foi estabelecida em 2003 com a promulgação da Lei 10.831 e com o decreto 6.323, publicado em 2007. A partir desta lei, são estabelecidas definições sobre produto orgânico, sistemas de produção e as formas permitidas de comercialização.

Em princípio, todos os produtos orgânicos só poderão ser comercializados se certificados por organismos reconhecidos oficialmente pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). A exceção recai somente na modalidade de comercialização em que o agricultor familiar vende diretamente seus produtos para os consumidores, atendendo a condições específicas exigidas pelo órgão fiscalizador, como vínculo a uma organização de controle social (OCS) cadastrada junto ao MAPA.

Existem duas modalidades de avaliação de conformidade dos produtos orgânicos previstas em lei e que compõem o Sistema de Avaliação de Conformidade Orgânica (SisOrg): a certificação de terceira parte e os sistemas participativos de garantia (SPG) (BRASIL, 2003; 2007). A certificação de terceira parte geralmente está associada a cadeias de produção mais complexas implicando em maior distanciamento entre produtor de produtos orgânicos e o consumidor e não possui uma dimensão de controle social. Vale salientar que o organismo certificador não poderá oferecer assistência técnica àquele que solicita a certificação, ou seja, não há possibilidade de transferência de conhecimento entre o certificador e o produtor orgânico.

Já os SPG's, tidos como uma inovação na lei brasileira (FONSECA, 2009; NIEDERLE; ALMEIDA; VEZZANI, 2013), contam com a ampla participação de diversos atores como produtores, consumidores, técnicos, organizações não governamentais entre outros. Cada SPG deverá criar ou estar associado a um Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (OPAC), uma entidade de responsabilidade jurídica, que representará o SPG frente aos órgãos

de fiscalização e que será responsável pela avaliação da conformidade dos produtos orgânicos produzidos pelos seus membros. Nesta modalidade, é possível haver transferência de conhecimento tanto entre a OPAC e o produtor de produtos orgânicos, o que constitui um dos motivos que ajuda a explicar por que associações e cooperativas de produtores familiares escolhem aderir a um SPG, justamente pela circulação de saberes entre seus membros. O SPG, assim como a venda direta de produtos orgânicos agrupados em OCSs, também constitui uma importante via de comercialização de produtos orgânicos para os agricultores familiares, tendo em vista os elevados custos associados à certificação de terceira parte (FONSECA et al., 2009; CESAR et al., 2008; SAMBUICHI, 2017).

Embora escassas as informações acerca da produção e comercialização de produtos orgânicos no Brasil (FONSECA et al., 2009), o MAPA estimou para os anos de 2014 e 2016 uma movimentação de cerca de R\$ 2 bilhões e R\$ 2,5 bilhões respectivamente (ANDRADE, 2015). Também houve um aumento das unidades produtivas de orgânicos de 6.700 para 15.700 considerando o período de 2013 a 2016 (LLEDÓ, 2017). A região sudeste concentra a maior parte dos registros dos produtores no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos (CNPO), seguido das regiões norte, nordeste, centro-oeste e sul. É importante ressaltar que os agricultores familiares compõem cerca 75% dos produtores cadastrados no CNPO (LLEDÓ, 2017). De forma mais específica e apontando modalidade a qual esses produtores aderem, foi elaborado o quadro abaixo:

Quadro 1. Número de produtores registrados por estado e por modalidades de comercialização previstas na Lei 10.831.

Estados da região sudeste	Tipo de Entidade	Número de produtores registrados
Rio de Janeiro	Certificadora	56
	OPAC	681
	OCS	84
São Paulo	Certificadora	1.201
	OPAC	297
	OCS	1.084
Espírito Santo	Certificadora	306
	OPAC	0
	OCS	196
Minas Gerais	Certificadora	494
	OPAC	350
	OCS	134

Fonte: Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos disponível no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento em 20 de janeiro de 2020.

É possível notar que o estado do Rio de Janeiro é o que possui a maior quantidade de produtores associados à modalidade dos SPG, observando o número de OPAC, quando comparado aos demais estados. O mesmo não ocorre nos casos das OCSs, sendo estado que abriga a menor quantidade de produtores organizados sob este formato. De certa forma, isso também se reflete no município do Rio de Janeiro, conforme mostra o quadro 2.

Quadro 2. Número de produtores registrados no município do Rio de Janeiro por modalidades de comercialização previstas na Lei 10.831.

Município do Rio de Janeiro	Tipo de Entidade	Número de produtores registrados
Município do Rio de Janeiro	Certificadora	11
	OPAC	32
	OCS	0

Fonte: Fonte: Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos disponível no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento em 20 de janeiro de 2020.

Se tomada a sugestão de Vergara (2007) de entender a delimitação como uma espécie de moldura aplicada a determinado estudo, pode-se dizer que as investigações empíricas, de forma geral, terão suas fronteiras demarcadas de forma a favorecer a pequena produção familiar de produtos orgânicos. Sendo assim, empresas que atuam tanto na produção quanto na

comercialização de produtos certificados por organismo de terceira parte, estarão fora do escopo da presente pesquisa. Segundo a lei nº11.326 (BRASIL, 2006) o agricultor familiar caracteriza-se por atender aos seguintes requisitos

I - não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais; II - utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento; III - tenha renda familiar predominantemente originada de atividades econômicas vinculadas ao próprio estabelecimento ou empreendimento; IV - dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família.

Não foi possível identificar a existência de leis no âmbito do estado e do município do Rio de Janeiro que versem sobre produção e comercialização de produtos orgânicos. Portanto, os efeitos produzidos pela lei federal nº 10.831 e seu respectivo decreto nº 6.323 serão considerados para o estudo da formação do mercado de produtos orgânicos conduzido no estado do Rio de Janeiro.

Ao contrário do propugnado pela escola de pensamento hegemônica em marketing, a gerencial, o mercado de produtos orgânicos não será tratado nesta tese como uma entidade concreta e de existência autônoma e independente, mas sim como um agenciamento sociotécnico específico (ÇALISKAN; CALLON, 2010). O termo agenciamento sociotécnico foi concebido para descrever formas de agências (HERNANDEZ; MARQUES, 2008) e tem lastro na teoria ator-rede (LATOUR, 2012), para qual humanos e não humanos possuem mesmo estatuto ontológico.

Não é possível atribuir agência a um ator específico. A agência só pode ser explicada a partir da relação que um ator mantém com outros, revelando desta forma, a ideia de rede. A agência está, portanto, distribuída em uma rede composta por elementos heterogêneos, humanos e não humanos, sociais e técnicos, em constante movimento. A opção por agenciamento frente a outras opções como arranjos e redes, se deve justamente no esforço de enfatizar a forma com que um agenciamento atua (age) tanto como unidade de elementos heterogêneos, como um mercado, quanto um ator específico que o integra (CALLON, 2007), como um produtor ou um consumidor. A opção também permite observar a forma que os atores organizam determinados agenciamentos em detrimentos de outros, ou seja, a disputa entre agências, com respectivos agenciamentos, por hegemonia.

Isso ajuda a explicar a importância em descrever os agenciamentos, de forma individual ou coletiva, a partir de uma perspectiva histórica (HERNANDEZ; MARQUES, 2008;

ARAUJO; KJELLBERG, 2016) e justificar a primeira etapa de pesquisa da presente tese, que consistirá no levantamento do marco legal brasileiro sobre produção e comercialização de produtos orgânicos no período de 1999 a 2019. Projetos de lei, ainda que versem sobre o mercado de orgânicos, não serão considerados assim como a legislação específica de mercados adjacentes, como o de agrotóxicos e fertilizantes, ainda que possam ter alguma influência sobre o objeto de estudo da presente tese.

Diversos tipos de agenciamentos podem ser identificados na sociedade. O que determina a caracterização de um agenciamento é o enquadramento da prática dos atores que o compõe. Neste sentido, Araújo observa a fórmula proposta por Callon como importante recurso teórico: agenciamento = arranjo + ação específica (BERKOWITZ, 2014). O agenciamento sociotécnico do mercado de produtos orgânicos seria, por exemplo, caracterizado como tal, a partir das práticas de mercado dos seus atores. De acordo com Çaliskan e Callon (2010, p.3) um agenciamento sociotécnico de mercado abrangeria: a) a produção, circulação e a troca de bens; b) regras, convenções, dispositivos técnicos, sistemas de metrologia, infraestrutura logística, textos, discursos, narrativas, conhecimento técnico e científico além de habilidades e competências dos indivíduos; c) delimitação de um espaço de confrontação entre diferentes atores.

Dentre as características apresentadas acima uma receberá especial atenção: o conhecimento científico de marketing e a forma com que performa a realidade dos mercados. De forma mais específica, três escolas de pensamento serão utilizadas: a escola gerencial, macromarketing e os estudos críticos em marketing (*critical marketing studies*). A noção de performatividade utilizada será aquela proposta em Callon (1998, 2007). Segundo o autor, o conhecimento científico mais do que descrever uma dada realidade, tem participação direta na sua constituição. Desta forma, conhecimento não é algo externo à realidade, mas parte integrante de um agenciamento sociotécnico (COCHOY; TROMPETTE; ARAUJO, 2016). Vale ressaltar que o programa de performatividade de Callon (1998) é distinto de outros existentes (GOND et al., 2016; BOLDYREV; SVETLOVA, 2016), como o de Butler (2003). Embora existam estudos sobre mercados que visam traçar uma ponte entre as noções de Butler e Callon (CARDWELL, 2015; PAHK, 2017), tal esforço não será empreendido na presente tese.

A forma escolhida para observar a performatividade do conhecimento de marketing em um agenciamento sociotécnico de um mercado específico, o mercado de produtos orgânicos no âmbito do estado do Rio de Janeiro, será baseada na proposição de Kjellberg e Helgesson (2006;

2007a) sobre práticas de mercado. Tal proposta permite investigar como processos específicos de translação (LATOURE, 1986), encerrando a forma com que ideias são disseminadas, e, no caso da presente tese, conhecimento em marketing, em três práticas específicas: de troca, representacionais e normativas. Cabe salientar que o foco não recairá tão somente na descrição isolada de cada uma das práticas de mercado conforme salientada em pesquisas realizadas no Brasil (MEDEIROS; VIEIRA; NOGAMI, 2014; NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2015). O intento desta tese é investigar a forma com que essas práticas estão relacionadas entre si e com os agenciamentos sociotécnicos do mercado de produtos orgânicos.

Pesquisas sobre performatividade também já foram realizadas partindo de conceitos específicos de marketing, como posicionamento, pesquisa de mercado e categorias de produto (FINCH; GEIGER, 2010; NILSON; HELGESSON, 2015; AZIMONT; ARAUJO, 2007). Mas ao contrário de situar a pesquisa sobre performatividade do conhecimento de marketing no ambiente empresarial, a presente tese prevê a condução de pesquisas empíricas em organizações de natureza pública e privada sem fins lucrativos, que atuem junto à agricultura familiar em processos de transferência de conhecimento de produção e comercialização de produtos orgânicos. Como o processo de transferência de conhecimento em marketing tende a realçar as práticas normativas e representacionais, também será conduzida uma pesquisa empírica em uma feira de produtos orgânicos cujos produtores encontram-se vinculadas a uma OPAC. Desta forma será possível observar a prática de troca econômica a partir da economia das qualidades (CALLON; MÉADEL; RABEHARIOUSA, 2002).

Também de forma diferente das pesquisas sobre performatividade de marketing, não serão priorizados tão somente conceitos específicos, mas seus vínculos com escolas de pensamento em marketing. A consolidação da escola hegemônica da área de marketing, a gerencial (SHAW; JONES, 2005; WILKIE; MOORE, 2003), desloca para margem importantes questões e perspectivas vinculadas a outras escolas de pensamento como macromarketing (BARTELS; JENKIS, 1977; HUNT, 1981; SHAPIRO; TADAJEWSKI; SHULTZ II, 2009) e os *critical marketing studies* (estudos críticos em marketing) (TADAJEWSKI, 2010; 2012). Essas últimas escolas podem ajudar a lançar luz sobre como mercado pode ser performado a partir de outras teorizações que não somente aquelas propostas pela escola gerencial.

1.6. ESTRUTURA GERAL DO TRABALHO

A presente tese foi organizada em oito partes além deste primeiro capítulo: referencial teórico, percurso metodológico, cinco capítulos com descrições e análises e, por fim, as considerações finais.

O referencial teórico possui dois capítulos. O primeiro discorre sobre a emergência e consolidação da escola gerencial de marketing como forma de pensamento dominante na disciplina. Ao alcançar tal condição, a escola gerencial deslocou para a margem importantes questionamentos propostos por outras formas de pensamento em marketing que poderiam ajudar a disciplina a superar crises de relevância e alcançar legitimidade junto à sociedade. O que também merece destaque é o fato de mercado não ser problematizado nem teorizado. É tomado como pressuposto dado, concreto, para o qual modelos, ferramentas e teorias da escola gerencial equipam gerentes de grandes empresas de forma a aprimorar os resultados por eles produzidos. Esse mercado concreto que existe à revelia de quem nele atua, é fundamentado em uma escola específica de economia: a neoclássica.

A emergência do conceito de orientação para o mercado na década de 1990 ajuda a área de marketing a disputar a atenção com outras áreas de gestão como estratégia e a superar, pelo menos momentaneamente, a desconfiança dos praticantes em relação aos conhecimentos produzidos nas décadas anteriores. Ao mesmo tempo surge um movimento de contestação à escola gerencial de marketing, que tinha entre outros objetivos, desvelar a natureza ideológica das suas narrativas. Como vertente do *Critical Management Studies*, o *Critical Marketing Studies* ganha corpo ainda na mesma década trazendo um novo olhar sobre a disciplina de marketing. Uma outra possibilidade de o conhecimento de marketing ser performado. Em paralelo, a escola de macromarketing, originada na década de 1980, também permanece relevante com proposições específicas a respeito das práticas de marketing na sociedade, mas assim como o *Critical Marketing Studies*, o foco parece recair mais sobre os efeitos decorrentes do mercado, do que o estudo do mercado em si. Ainda assim, tem-se, portanto, três escolas de pensamento de marketing com agenciamentos sociotécnicos específicos e que ajudam a performar marketing de distintas maneiras, apesar de uma ocupar posição hegemônica entre as demais: a escola gerencial.

O segundo capítulo, visa contextualizar os estudos de mercado como campo acadêmico. Trata-se de um esforço de reconstrução e mapeamento das principais

influências dos estudos de mercado baseados em práticas conduzidos na área de marketing. Para tanto, os pressupostos da sociologia econômica são apresentados e comparados com os da escola neoclássica de economia. Isso é de fundamental importância, pois ajuda a situar não só as possibilidades ensejadas pela sociologia econômica aos estudos de mercado, como posiciona o trabalho de um influente pesquisador: Michel Callon. Também são apresentados os fundamentos da teoria ator-rede, em termos conceituais, ontológicos e epistemológicos, aplicados por Callon aos estudos de mercado. Muita atenção é dispensada na concepção peculiar de agência propugnada pela teoria ator-rede e a evolução para a noção de agenciamento. Por fim, são apresentados os desenvolvimentos recentes do movimento dos estudos construtivistas de mercado na área de marketing, com destaque para a noção de performatividade e de práticas de mercado.

O terceiro capítulo apresenta o percurso metodológico trilhado pelo pesquisador revelando as orientações epistemológicas, ontológicas e metodológicas adotadas ao longo da realização da presente pesquisa. Ainda nesta parte são tratadas questões de acesso a cada um dos campos da pesquisa. Em seguida, apresentam-se 5 capítulos de análise dos dados obtidos. O último capítulo é dedicado às considerações finais da pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. BREVE HISTÓRICO SOBRE A DISCIPLINA DE MARKETING

2.1.1. O PENSAMENTO DOMINANTE EM MARKETING: O ALINHAMENTO ENTRE POSITIVISMO, ESCOLA GERENCIAL DE MARKETING E MERCADO.

A origem da escola de pensamento gerencial de marketing tem sua origem associada aos desenvolvimentos conceituais que ocorreram ao longo das décadas de 1950 e 1960 (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988; SHAW; JONES, 2005). Ao privilegiar a prática de marketing a partir da organização econômica que oferta produtos e serviços, principal objeto de estudo desta escola, e da implementação de um conjunto de técnicas e conceitos como ciclo de vida dos produtos, mix de marketing, segmentação e posicionamento, esta escola de pensamento se consolida na disciplina de marketing de forma hegemônica influenciando as agendas de pesquisa nos períodos posteriores (WILKIE; MOORE, 2003; SHAW; JONES, 2005; BAKER, 2010).

A emergência desta escola também coincide com importantes debates paradigmáticos (TADAJEWSKI, 2004; 2014) cujos esforços, entre outros, residia em recrudescer o *status* de marketing como campo científico (WILKIE; MOORE, 2003). Ao contrário da perspectiva gerencial, as escolas de pensamento anteriores como as das funções, de commodities e das instituições de marketing tinham em comum o nível macro de análise privilegiando, respectivamente, as funções dos intermediários, a classificação de bens industriais e de consumo e a relação entre os diferentes atores que compõem o canal de distribuição em termos econômicos, comportamentais e políticos (SHAW; JONES, 2005). Vale ressaltar que essas questões que pareciam aproximar fenômenos de marketing a questões sociais e macroeconômicas já figuravam na primeira edição do *Journal of Marketing*, como nos artigos de Anderson (1936) e Green (1936). De certa forma, pode-se apontar também o reflexo da Escola de Economia Histórica alemã que influenciou a formação de pesquisadores quando marketing ainda estava em seu período mais incipiente, fazendo-os atentar não somente para a relevância da perspectiva histórica e econômica, como para a preocupação com os efeitos gerados pelas atividades empresariais sobre a sociedade (TADAJEWSKI, 2014).

Na década de 1950, o questionamento sobre a relevância das escolas de negócio nos EUA, fruto do relatório da Fundação Ford e Carnegie, provoca profundas reformas no âmbito

do ensino e da pesquisa contribuindo especificamente para uma mudança paradigmática na academia de marketing (TADAJESWI, 2004; 2006; SHAW; JONES, 2005). Tal guinada trazia em seu bojo: a) o rigor científico como base para desenvolvimento de conhecimento em marketing e b) a adoção da perspectiva do gerente de marketing para elaboração de práticas de marketing eficientes (WILKIE; MOORE, 2003).

A busca pelo rigor científico fez com que os programas de formação de pesquisadores enfatizassem técnicas avançadas de métodos quantitativos para expressar teorias e princípios gerais, sendo inclusive tutorados por professores dos departamentos de matemática das universidades (WILKIE; MOORE, 2003). A disseminação do conhecimento produzido sob esta nova forma de fazer ciência contou com a participação de importantes *think tanks*, como o *Marketing Science Institute* (MSI), fundado em 1961 e que se mantém relevante nas décadas seguintes (WENSLEY, 2000), e a *American Marketing Association* (COCHOY, 2014).

Esta nova abordagem científica também se aproxima do paradigma positivista (HUNT, 1983; ANDERSON, 1983) cuja premissa ontológica informa a existência de um mundo concreto, previsível e estável que funciona de forma independente de quem o observa e propõe uma epistemologia em que os fenômenos de marketing poderiam ser explicados por leis gerais, a partir da observação e análise das partes que os compõem (TADAJEWSKI, 2004; MORGAN, 2003). Isso ajuda a explicar por que as análises quantitativas desempenhavam papel preponderante frente às pesquisas consideradas excessivamente descritivas associadas aos métodos qualitativos dos períodos anteriores (WILKIE; MOORE, 2003; SAREN, 2010). Importante ressaltar que paradigmas não são teorias, mas sim a fundação a partir da qual teorias são concebidas. Tal fundação também não é isenta de valores, mas reflete interesse e direcionamento de agendas de pesquisa de grupos dominantes em determinada arena acadêmica (ARNDT, 1983; 1985).

Estando este novo paradigma científico a serviço do aprimoramento da performance das organizações empresariais, por meio do melhor desempenho das práticas de marketing, as escolas de pensamento que privilegiavam unidades de análise de nível macro são deslocadas para margem (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988; WILKIE; MOORE, 2003; BAKER, 2010). Vale lembrar que, influenciados pela Escola de Economia Histórica alemã, pesquisadores americanos buscavam solucionar problemas que gerassem benefícios para toda a sociedade e não somente para o âmbito gerencial e empresarial. Contudo, a mobilização dos pressupostos paradigmáticos da Alemanha para os EUA implicou em variações do positivismo: em Harvard a tradição alemã teve influência reduzida, o que explica a ênfase nos aspectos de

gerenciais das grandes organizações, ou seja, uma abordagem orientada para o nível da firma, quando comparada a Winsconsin, cuja ênfase recaía sobre os estudos da eficiência dos sistemas de marketing e justiça distributiva, ou seja, mais voltada para o nível macro de análise (TADAJEWSKI, 2014).

Uma das consequências observáveis da mudança paradigmática em marketing pode ser percebida no perfil dos autores dos artigos publicados no *Journal of Marketing*. Nos primeiros anos a maioria dos autores que publicava no periódico, bem como o corpo editorial, era formada por profissionais tanto de empresas quanto dos governos, algo que seria revertido nos anos seguintes, a favor dos acadêmicos de marketing, com a representatividade dos praticantes chegando a um dígito percentual (WILKIE; MOORE, 2003). Dessa forma abre-se caminho para um importante problema em marketing que persiste até os dias atuais: o distanciamento entre a academia e os praticantes, culminando no pouco impacto do conhecimento produzido sobre a prática de marketing (SAREN, 2010).

Ainda assim, a escola gerencial de marketing teve uma importante influência sobre os profissionais de marketing e nos ambientes de ensino, disseminando o conceito de marketing, centrado na análise das necessidades dos consumidores e na integração das atividades funcionais refletidas no mix de marketing (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988). De forma mais específica, o trabalho do gerente de marketing poderia ser resumido em otimizar a implantação de suas atividades a um determinado segmento do mercado consumidor (SHAW; JONES, 2005).

Os esforços de teorização e conceituação empreendidos pela escola gerencial de marketing decorriam em grande medida de pesquisas de orientação empiricista, associadas ao paradigma positivista, e eram compatíveis com as aspirações dos praticantes em obter melhores resultados. Desta forma, os fenômenos de marketing, como já mencionado, possuem existência real e concreta, independente do observador, e que cujas manifestações e comportamentos, apresentam sistematicamente regularidades. Os sistemas de marketing, por exemplo, tenderiam naturalmente ao equilíbrio, no que tange ao seu funcionamento, em um ambiente harmonioso e livre de conflito (mercado) (ARNDT, 1985).

No final da década de 1960, pesquisadores discutiam sobre a criação de uma teoria geral de marketing (BARTELS, 1968) e sobre a ampliação do conceito e do escopo da disciplina (KOTLER; LEVY, 1969). No primeiro caso, defendiam que o comportamento gerencial, tanto em dimensões econômicas e sociais, deveria ser o foco principal das teorizações em marketing.

Já o segundo merece especial atenção pelos debates que ocasionou e que, cuja repercussão, ajudou a consolidar a escola gerencial de marketing.

Mesmo sem apresentar uma nova definição de marketing (HUNT, 1976), Kotler e Levy (1969) defendem a expansão da disciplina para organizações de natureza distinta das empresas típicas de mercado como as governamentais e do terceiro setor. Para os autores, essas organizações possuem atividades correlatas às de marketing, embora não sejam reconhecidas como tal, e que seriam beneficiadas pelo conhecimento produzido pelo marketing gerencial, cujo refinamento já tinha atingido a plenitude em organizações empresariais. Merece atenção o fato de um dos autores do artigo, Philip Kotler, ter integrado um programa de treinamento patrocinado pela Ford Foundation como parte dos esforços aumentar o rigor associado à qualidade de ensino e pesquisa das escolas de negócio (BOURASSA; CUNNINGHAM; HANDELMAN, 2007). Contudo, e de forma curiosa, Kotler ficou mais conhecido na academia de marketing pelas suas contribuições conceituais (BOURASSA; CUNNINGHAM; HANDELMAN, 2007; HUBBARD; NORMAN; MILLER, 2005) mesmo em um período em que o empirismo lógico direcionava a produção de conhecimento aos praticantes de marketing de empresas privadas.

De certa forma, o movimento proposto por Kotler e Levy (1969) decorre das críticas destinadas não só à disciplina de marketing, mas à área de gestão que emergiram na década de 1960 nos EUA (FARMER, 1967; ARNOULD; FISCHER, 1996; MORGAN, 2003). Com o predomínio das questões técnicas e funcionais de marketing, a dimensão social da disciplina foi negligenciada. Três possíveis repostas foram ofertadas (ARNOULD; FISCHER, 1996): a) reafirmar o valor econômico intrínseco das atividades de marketing para sociedade, enfatizando o seu papel em aprimorar o funcionamento da economia; b) estender as atividades de marketing para outros domínios da sociedade, tornando a natureza de marketing mais genérica e; c) questionar e desafiar os fundamentos dominantes da disciplina, definindo a natureza de marketing como processo social. Especificamente para esta última, nem a aplicação das ferramentas de marketing para organizações distintas das de mercado nem a aplicação do conceito de marketing para essas dimensões, seriam suficientes para que a disciplina recuperasse legitimidade perante a sociedade (MORGAN, 2003).

Críticas à proposição de Kotler e Levy (1969) surgiram ainda no mesmo ano da publicação do artigo. Para Luck (1969) esse movimento de expansão do escopo de marketing, assumindo um caráter universal, traria problemas para identidade da disciplina além de adentrar território ocupado por outras áreas do conhecimento. Para autor, marketing deveria manter o

escopo convencional, ou seja, restrito às atividades empresariais e às transações de mercado em prol da sociedade. De fato, Kotler e Levy (1969) se baseiam no conceito de troca de Bagozzi (1975) que o defende como importante fundamento para uma teoria geral de marketing e para correspondente perspectiva de marketing como uma função gerencial com aplicação universal. Entende-se que todo processo de troca encerra uma relação de marketing e de mercado. Neste sentido, bastaria haver o envolvimento de troca entre duas ou mais partes, para constituição de um fenômeno de marketing.

Já Arndt (1978) argumenta que marketing deve se libertar da abordagem estrita, micro e baseada em resolução de problemas gerenciais, considerando não somente as organizações privadas, mas também outros tipos, como as governamentais, como legítimo sítio de decisões de marketing. Para tanto, o conhecimento de marketing não deveria contemplar de forma prioritária os gerentes de grandes empresas, mas outros atores do mercado, como grupo de consumidores, profissionais de empresas públicas e do terceiro setor. O processo de troca, portanto, seria contemplado a partir de uma perspectiva mais plural e não mais restrito à visão adotada pela perspectiva gerencial.

Ainda segundo o Arndt (1978), o intento da expansão “imperialista” de marketing a outros domínios da sociedade esbarra na pouca evidência de que a disciplina tenha maturidade suficiente para sustentar tamanho movimento frente às áreas de antropologia, psicologia social e sociologia. Deve-se ressaltar que, a formação acadêmica dos profissionais de marketing era circundada por conhecimentos em economia, ciências comportamentais e por métodos analíticos quantitativos (LAZER, 1970; BARTELS, 1974). Dessa forma, sugere que antes do movimento de expansão ocorrer, a disciplina deveria ser mais receptiva a conhecimentos advindos de outras áreas de conhecimento, ao contrário de exportar práticas de marketing e não teorias de marketing, para outros domínios (ARNDT, 1980).

O movimento de expansão do conceito de marketing suscitou debates ao longo da década de 1970 a ponto de gerar uma crise de identidade na área (BARTELS, 1974) e a retomada das discussões sobre o escopo e a natureza da disciplina (HUNT, 1976). À despeito das críticas, o movimento avançou de forma mais contundente sobre organizações outras que não as de mercado (KOTLER, 1979), sagrando-se vencedor ainda nesta mesma década (HUNT, 1976; ARNDT, 1980) e reafirmado como um marco na história do pensamento de marketing nas seguintes (KOTLER, 2005).

As discussões ao longo desse período deixam claro que a dimensão social de marketing merecia maior atenção, algo já reconhecido pelas primeiras escolas de pensamento da área. Para Hunt (1976) e Arndt (1980) a restrição à produção de prescrições eficientes sobre práticas de marketing no domínio das grandes empresas, não só é indesejável como constituiria um obstáculo ao pretendido *status* científico almejado pela disciplina. Neste sentido, duas orientações foram estabelecidas para a produção de teorias em marketing (HUNT, 1976; BARTELS; JENKINS, 1977; HUNT; BURNETT, 1982): a de micromarketing, cujos fenômenos são observados a partir da perspectiva da firma e sua interação com consumidores, estabelecendo uma relação diádica (FRY; POLONSKY, 2004), e de macromarketing, cujos fenômenos são observados a partir dos impactos dos sistemas de marketing na sociedade (com destaque para governo e agências públicas) e vice-versa (HUNT, 1981). As distinções entre essas duas orientações podem ser observadas com maiores detalhes no quadro abaixo:

Quadro 3. Componentes do Pensamento de Marketing

Tipos de Marketing	Dados ou informações	Teoria	Modelos Normativos	Implementação ou gerência
Micromarketing	Dados sobre a firma	Teoria da firma	Planos para a firma	Processo de decisão gerencial, de administração e de controle da firma
Macromarketing	Dados gerais sobre os sistemas de marketing	Teoria geral de marketing	Valores, objetivos e programas sociais	Regulação, assistência e programas públicos

Fonte: Bartes e Jenkins (1977)

Embora importantes, os debates sobre a natureza (se marketing é considerado uma gama de atividades empresariais ou um processo social) e o escopo (se marketing estaria restringido ao setor privado das organizações empresariais ou se abrangeria outros tipos de organizações sociais e governamentais) foram (ou deveriam ser) conduzidos sob o paradigma positivista. Hunt (1976) deixa isso bem claro, por exemplo, ao declarar sua concepção de ciência

“Underlying uniformities and regularities are necessary for science because (1) a primary goal for science is to provide responsibly supported explanations of phenomena, and (2) the scientific explanation of phenomena requires the existence of laws or lawlike generalizations” (HUNT, 1976, p. 26).

Shelby Hunt é um proeminente acadêmico que manteve atuante posição a respeito da aplicação dos fundamentos da filosofia da ciência positivista em marketing, inicialmente do empirismo lógico para depois do realismo científico, ambas variações do positivismo (HUNT,

1983; TADAJEWSKI, 2004; HUNT, 2010; HUNT, 2014), mesmo com o acirramento das disputas paradigmáticas que marcara o campo nas décadas seguintes (TADAJEWSKI, 2014). A identificação do paradigma dominante e sua consolidação permite questionar como e por que mercado, um importante pressuposto para teorizações em marketing, não foi devidamente problematizado.

Desde os momentos iniciais do surgimento da disciplina, pesquisadores de marketing mantiveram relação muito próxima com abordagem neoclássica de economia (JONES; MONIESON, 1990) para explicar comportamento de mercado. Segundo essa abordagem, mercado pode ser visto como mecanismo reconciliador de diferentes interesses existentes entre produtores e consumidores. A teoria da escolha individual, importante pressuposto da economia neoclássica, foi desenvolvida para explicar decisões que maximizam o lucro para a firma e utilidade para o consumidor individual. Dessa forma, mercado compreende vários tomadores de preço anônimos, como compradores e vendedores, municiados com perfeita informação para efetuarem de decisões eficientes. É essa competição que regulará de forma impessoal o comportamento dos preços, sendo o equilíbrio entre fornecedores e compradores, a melhor situação de alocação de recursos para ambos. Trata-se de um mecanismo natural, sobre o qual pouca intervenção estatal deverá ocorrer, para viabilizar a situação de livre comércio (ARENDRT, 1983; VAREY, 2010).

Esse modelo abstrato da economia neoclássica, que corresponde a uma visão ortodoxa da economia e fundamenta-se na ciência positivista, provê uma situação relativamente simples de funcionamento de um mundo de pura competição, de perfeita informação em direção ao equilíbrio geral entre oferta e demanda. Tal modelo também encerra predileção por racionalizações dedutivas a observações empíricas. Mercado, portanto, também possui existência concreta e objetiva cujas leis de ordenamento podem ser investigadas a partir dos elementos que o constituem (VENKATESH; PEÑALOZA, 2006; VAREY 2010).

É válido indagar por que os pressupostos do mercado baseado na economia neoclássica não integraram as principais discussões em marketing na década de 1970 e mantiveram influência incontestável no pensamento dominante (ARNDRT, 1983). O estabelecimento de marketing como disciplina nas universidades norte-americanas nos anos 1960 tecia uma concepção diferente, sobre como mercados são distorcidos por indivíduos e corporações, associada a uma outra escola de economia: a institucionalista (MORGAN, 2003). Alderson e Cox (1948) há muito já alertavam sobre o potencial da abordagem institucionalista para o desenvolvimento de teorias em marketing. Ao contrário da economia neoclássica, a escola

institucionalista mantinha interesse sobre como mercado era moldado pelas influências exercidas pelas grandes companhias e pelo governo (ARNDT, 1979; MORGAN, 2003).

Mesmo sendo mais comum representações de mercado como competitivos e turbulentos, Arndt (1979) propõe o conceito de mercado domesticado. Grandes empresas incorporam em seus domínios transações de mercado por meio de estratégias corporativas como integração vertical, horizontal, joint ventures e fusão entre fornecedor e comprador. Esse movimento de domesticação permite a essas organizações administrar os melhores termos para que as trocas sejam efetuadas, incorrendo por vezes em estabelecer cooperação de longo prazo entre um grupo de companhias. Quando observadas condições de oligopólio ou de monopólio, a atuação governamental é requisitada para corrigir o que se convencionou chamar de falha de mercado (HARRIS; CARMAN, 1983). Essa perspectiva ajuda a tornar mais clara a relação assimétrica de poder entre empresas e consumidores, algo estranho para a escola gerencial de marketing e sua respectiva concepção de mercado, baseada na economia neoclássica. De forma geral as diferenças entre as duas perspectivas podem ser verificadas no quadro abaixo:

Quadro 4. Diferenças entre o paradigma neoclássico e a abordagem institucional

Característica	Paradigma Neoclássico	Abordagem institucional
Analogia com ciência natural	Pensamento Newtoniano e mecanismo de equilíbrio	Evolucionismo Darwiniano
Estado normal do sistema	Equilíbrio	Desequilíbrio (revolução ou evolução)
Foco do paradigma	Decisão individual	Instituição
Tipo de modelo	Modelo estático	Processos dinâmicos
Modo dominante de pensamento lógico	Dedução	Indução
Relações consideradas	Econômica	Econômica, política e social
Objetivos esperados	Lucratividade, utilidade	Sobrevivência, poder
Objetivo padrão	Ótimo	Satisfatório
Objetivos em comum	Objetivos compartilhados	Conflito
Interligação das decisões organizacionais	Baixa	Alta
Perspectiva temporal	Curta	Longa
Grupo de stakeholder	Proprietários	Proprietários, funcionários, governo, fornecedores, bancos, clientes
Mecanismos de transação	Relações de mercado	Relações de mercado, mercados domesticados e transferência interna
Subsídio dos custos de troca no relacionamento produtos-consumidor	Custos não considerados	Custos considerados
Modo de troca	“Pegar ou largar”	Negociação
Mecanismo de feedback	Saída	Voz

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Arndt (1981).

Enquanto a escola gerencial de marketing não articula a contento sua principal unidade de análise, o processo de troca, diretamente ao conceito de mercado da economia neoclássica (ARNDT, 1983), a abordagem institucional, a partir de uma perspectiva macro, o reconhece não somente como um fenômeno econômico, mas também político, e tentar renovar o interesse sobre o tema (STIDSEN; GOODMAN, 1979). Essa perspectiva ainda ajudaria a alçar o próprio profissional de marketing, em diferentes tipos de organização, a uma posição estratégica por lidar com a pluralidade de atores que constituem mercado e que cujo relacionamento organiza as trocas entre consumidores, governo, distribuidores, competidores entre outros (ARENDRT, 1983; HUTT; MOKWA; SHAPIRO, 1986). Conseqüentemente, a formação deste profissional passaria pela maior aproximação da disciplina com as áreas de ciência política, sociologia e de teoria organizacional (ARENDRT, 1979).

A defesa de Arndt (1979; 1981; 1983) por uma perspectiva institucional baseada na abordagem de economia política para analisar sistemas de marketing, não significa uma ruptura, mas complemento com o movimento de expansão defendido por Kotler e Levy (1969). Contudo, a partir de um paradigma diferente do positivista lógico empiricista: o paradigma sociopolítico (ARNDT, 1985). A adoção da perspectiva institucional tornaria possível realizar investigações tanto no âmbito do micromarketing quanto do macromarketing tendo como unidade de análise a negociação de objetivos comuns e conflitantes entre as coalizões políticas internas da organização e os interesses dos grupos externos (ARNDT, 1983).

Na década de 1980, a influência da escola gerencial sobre o pensamento de marketing foi acentuada em direção à produção de modelos e conceitos para decisões gerenciais (micromarketing) (WILKIE; MOORE, 2003), apesar do bem-sucedido movimento de expansão do conceito de marketing. De certa forma, essa era uma resposta a dois grandes obstáculos ao desenvolvimento da disciplina que emergiram nesse período: a) ceticismo quanto à contribuição das atividades de marketing sobre o desempenho empresarial e; b) legitimidade do *status* científico de marketing perante a sociedade.

Até esse período mesmo os defensores do paradigma positivista, para os quais marketing é uma ciência comportamental que visa explicar os relacionamentos de troca, reconheciam o pouco desenvolvimento das teorias de marketing sobre comportamento das empresas, as conseqüências das práticas de marketing sobre a sociedade e das instituições de marketing (HUNT, 1983). O excessivo foco no aprimoramento das técnicas gerenciais nas pesquisas conduzidas pela escola gerencial ajuda a explicar parcialmente os poucos avanços no que tange à teorização (ANDERSON, 1983; ARNDT, 1980; GUMMESSON, 2001).

A situação é agravada com os questionamentos sobre marketing e desempenho empresarial (WENSLEY, 1995), um dos pontos fundamentais da escola gerencial. Dito de outra forma, o questionamento era se marketing desempenhava uma função tática ou estratégica (BROWNLIE; SAREN, 1991). Webster (1981) relata as frustrações de executivos de alto escalão de empresas privadas quanto à implementação do conceito de marketing. Mais ainda, o departamento de marketing perde influência na hierarquia da organização frente à emergência dos departamentos de planejamento estratégico, em um contexto econômico marcado pelo aumento da competitividade e lento crescimento dos mercados nos EUA. Vale ressaltar que a relevância do departamento de marketing nas empresas permanece sob forte contestação até mesmo em pesquisas mais recentes frente a outras funções gerenciais (DAY, 1996; VERHOEF; LEEFLANG, 2009; HOMBURG, et al., 2015) e que na década de 1980, pouco se sabia sobre o papel de marketing na implementação de estratégias (WALKER; RUEKERT, 1987; BROWNLIE; SAREN, 1991; WENSLEY, 1995) até porque o conhecimento sobre as funções de marketing era gerado à revelia de questões relacionadas ao porte e à natureza plural das organizações.

Em termos de legitimidade social, a disciplina encontrava-se encurralada entre duas teses: resolver os problemas da sociedade, orientando empresas a reconhecer e atender as necessidades dos indivíduos, contribuindo assim, para melhorar qualidade de vida da população ou reconhecer o poder das grandes empresas e dos governos sobre como os processos de troca são organizados (ANDERSON, 1983; MORGAN, 2003).

Como marketing gerencial se instalou nas grandes empresas desde a década de 1960, optar pela segunda tese se tornaria mais difícil, pois deveria reconhecer o fato de que, por exemplo, grandes empresas poderiam domesticar mercados reduzindo a importância do papel do consumidor neste processo e, portanto, o principal argumento frente à sociedade. Na verdade, caberia à disciplina denunciar e criticar potenciais abusos decorrentes das práticas dessas organizações e propor soluções criativas para amenizar seus efeitos. Já optando pelo primeiro, marketing seria um pretense representante e defensor dos consumidores na grande empresa contribuindo para que o livre mercado harmonize as relações de troca em seu funcionamento natural. Como para a escola gerencial todas as relações de troca constituem relações de marketing, todas as organizações da sociedade deveriam praticar o mesmo marketing das empresas privadas. Essa tese ainda ganha força nos EUA e na Inglaterra, com as reformas pró-mercado promovidas pelos governos Reagan e Thatcher, respectivamente, e com a proximidade do ocaso do modelo soviético de organização de mercado. Isso ajuda a explicar

por que a abordagem institucional foi deslocada para a margem enquanto a perspectiva da economia neoclássica permanecia, umbilicalmente, vinculada ao pensamento gerencial (MORGAN, 2003).

Ao privilegiar a visão gerencial, a disciplina abre espaço para que outras possibilidades de pensamento pudessem emergir e/ou fossem resgatadas. O *mainstream* perde força e o campo se torna mais fragmentado. A década de 1980 observa a institucionalização de abordagens alternativas com a criação do *Journal of Macromarketing* e do *Journal of Public Policy & Marketing* entre outros fóruns de discussão (WILKIE; MOORE, 2003), a emergência de outros paradigmas científicos e correspondentes preceitos ontológicos, epistemológicos e metodológicos (ANDERSON, 1983; ARNDT, 1985; GUMMESSON, 2001; MACLARAN et al., 2009).

Enquanto isso a escola gerencial segue sua agenda de produção de conhecimento para praticantes de marketing de empresas privadas, defendendo a relevância destes profissionais frente a outras funções organizacionais e às novas configurações de mercado local e internacional, decorrente de processos de fusão, aquisição e abertura de economias nacionais. Nesse sentido, a emergência em 1990 do conceito de orientação para o mercado (OPM) (KHOLI; JAWORSKI, 1990; NARVER; SLATER, 1990) desempenha um importante (HUBBARD; NORMAN; MILLER, 2005) e controverso papel. Só que agora a escola gerencial é acompanhada por críticas ao modelo de ciência escolhido, à exclusão de importantes atores sociais e de conhecimentos produzidos em outras esferas da sociedade, a sua perspectiva microeconômica e ao seu caráter etnocêntrico e ideológico.

2.1.2. GLOBALIZAÇÃO, RESISTÊNCIA AO PENSAMENTO HEGEMÔNICO E O REENCONTRO DE MARKETING COM MERCADO.

O acirramento dos processos de globalização na década de 1990 trouxe importantes implicações para a concepção dominante de marketing e de mercado. Trata-se processo multifacetado envolvendo dimensões econômicas, políticas, sociais, culturais, religiosas e legais, que visa por um lado combinar universalidade e eliminação das fronteiras nacionais e por outro reconhecer as particularidades e diversidades locais, identidades étnicas e valores comunitários (SANTOS, 2006).

Segundo Santos (2006), o conceito de globalização possui componentes prescritivos. A prescrição, ou o conjunto de prescrições, está vinculado ao consenso neoliberal ou Consenso de Washington, expressão que surgiu em 1990 e que retrata uma tendência de aceleração dos processos de transição para economia de mercado, observando especificamente, o ocaso da União Soviética.

O conjunto de medidas apresentado pelo economista John Williamson e que caracteriza o Consenso de Washington, foi fruto da conferência organizada pelo *Institute for International Economics*, organização que possui entre seus doadores a Fundação Ford. As propostas de reforma econômica que foram direcionadas aos países da América Latina, para que os mesmos pudessem superar suas condições de subdesenvolvimento, tinham a anuência de vários atores dentre os quais instituições financeiras internacionais, Banco Central dos EUA (Federal Reserve Board) e do próprio Governo dos EUA, o que explica a ideia de “consenso”. As dez propostas que emergiram da conferência consistiam em: disciplina fiscal; mudanças das prioridades no gasto público; reforma tributária; taxas de juros positivas; taxas de câmbio de acordo com as leis do mercado; liberalização do comércio; fim das restrições aos investimentos estrangeiros; privatização das empresas estatais; desregulamentação das atividades econômicas; garantia dos direitos de propriedade (BANDEIRA, 2002). Dentre os aspectos descritivos do conceito de globalização, destaca-se o papel do Estado caracterizado neste contexto, como fraco ou mínimo (SANTOS, 2006), a despeito de sua relevância e participação em economias emergentes (DOLOWITZ, 2006).

A ideia de globalização como fenômeno linear, complexo e irreversível predomina e é fortalecida à medida que esconde muito mais do que revela, a existência de perspectivas alternativas, de outras globalizações, adquirindo feições ideológicas e políticas (SANTOS, 2006). A ideologia de mercado subjacente a esta ideia de globalização pode ser associada a dois aspectos diferentes, porém relacionados, da economia política: a) a crença de que o mercado representa um meio para obtenção de bem-estar através do processo de escolha e competição e; b) que essa abordagem pode ser estendida para outros domínios da sociedade antes atendidos pelos serviços públicos (WENSLEY, 2009). É possível argumentar, então, que o conceito de marketing e a ampliação do seu escopo de aplicação (KOTLER; LEVY, 1969; HUNT, 1976) ganham nova projeção com o acirramento dos processos de globalização, principalmente com a emergência do conceito de OPM (KHOLI; JAWORSKI, 1990; NARVER; SLATER, 1990). A proposição que se apresenta é a de que os países seriam mais desenvolvidos à medida que

suas organizações, principalmente empresas, estivessem orientadas para o mercado (URDAN; ROCHA, 2006).

O conceito de OPM tem sua origem associada ao artigo de Kholi e Jaworski (1990), no que tange a elaboração do constructo, e Narver e Slater (1990), no que tange a sua verificação científica atestando o relacionamento positivo entre o conceito e desempenho empresarial. Essa constatação fornece um importante argumento para a disciplina defender sua relevância no ambiente empresarial, de forma a superar as críticas de que o conhecimento em marketing estaria atrelado aos níveis táticos da grande empresa. Como OPM se propunha a explicar performance passou a disputar espaços nos mais elevados níveis hierárquicos com outras áreas de conhecimento em gestão sendo discutido, por exemplo, em importantes fóruns específicos de estratégia empresarial (HULT; KITCHEN JR, 2001; MORGAN; VORHIES; MASON, 2009) e a influenciar as agendas de pesquisa em marketing na década de 1990 (HUBBARD; NORMAN; MILLER, 2005).

Se por um lado o conceito de OPM revestia o conhecimento de marketing de forma estratégica, por outro apresentava poucas contribuições às dimensões práticas. Embora o conceito tentasse operacionalizar o conceito de marketing ressaltando o foco nas necessidades atuais e futuras dos consumidores, na coordenação das atividades de marketing e na disseminação de informações sobre mercado para todos os departamentos da organização, para subsidiar tomadas de decisão de forma mais eficiente possível (SLATER; NARVER, 1999; KHOLI; JAWORSKI, 1990; NARVER; SLATER, 1990), um curioso paradoxo pode ser apresentado: se o departamento de marketing atua como principal defensor da importância do consumidor frente a outros departamentos da organização, qual será o seu papel quando seu esforço for bem sucedido, ou seja, quando todos estiverem plenamente conscientes da causa defendida? Se todos na organização estiverem orientados para o mercado, ou seja, se todos os membros forem praticantes de marketing em tempo parcial (GUMMESSON, 1990), qual é a relevância do departamento de marketing nas grandes empresas? E se os praticantes de marketing em tempo parcial forem aqueles responsáveis pelas principais decisões da organização, restaria aos profissionais de marketing de tempo integral somente as atividades de nível tático?

Os resultados obtidos nos textos seminais de OPM foram obtidos reproduzindo a tradição positivista da escola gerencial. As análises realizadas provenientes da aplicação de métodos quantitativos sugerem resultados passíveis de amplas generalizações, não importando

o contexto em que a pesquisa foi realizada. Esses procedimentos de pesquisa permanecem mesmo em tempos mais recentes (KUMAR et al., 2011; KIRCA; BEARDEN; ROTH, 2010). Isso ajuda a explicar por que questões sobre implementação de estratégias já ventiladas na década de 1980 permanecem inexploradas e por que OPM parece ter sido talvez mais relevante para disciplina acadêmica do que para seus praticantes (BROWN, 1996).

A natureza universal do conceito de OPM, concedida pelo paradigma científico adotado pelo *mainstream* de marketing, também é favorecida pela difusão das reformas pró-mercado capitaneada pelo *New Public Management* vinculado às prescrições desenvolvimentistas do Consenso de Washington, que fomentaram reformas estruturais austeras e processos de privatização ao redor do mundo. Análogo à proposição de OPM, quanto mais orientado para o mercado um país for, mais desenvolvido ele será. De certa forma isso lança luz sobre os aspectos ideológicos que cercam o vínculo entre a disciplina de marketing com um tipo específico de capitalismo, conhecido como neoliberal, e que cujas implicações favorecem a aplicação dos princípios de marketing para além das fronteiras dos EUA e às instituições que realizam trocas não comerciais (WITKOWSKI, 2005; WENSLEY, 2017). Um exemplo que pode ser citado é a mudança de discurso no âmbito público em que substitui a figura do cidadão pela do consumidor (MORGAN, 2003). Neste sentido marketing continua a se sustentar sobre os pressupostos da economia neoclássica de livre mercado e na maximização de utilidade nas operações de troca para os indivíduos (KILBOURNE; MCDONAGH; PROTHERO, 1997) para elaboração de conceitos e modelos, como OPM.

Vale ressaltar que assim como na década anterior, teorizações e problematizações sobre a natureza dos mercados eram raras e ainda careciam de elaboração (BUZZELL, 1999; FARIA, 2009). Isso permitiu, por exemplo, que pesquisas concluíssem que as empresas da América Latina (OLSEN; OLSEN, 2004) ou de países emergentes (DWAIRI; JURKUS, 2007) deveriam se comportar como empresas dos EUA, independente da construção histórica das instituições que integram estes mercados, para obter vantagem superior a de seus concorrentes. A situação se agrava quando constatado o domínio da produção de pesquisadores baseados nos EUA sobre os principais periódicos da academia de marketing (POLONSKY; GARMA; MITTELSTAEDT, 2006).

As pesquisas sobre OPM realizadas no Brasil, reproduzidas sob os mesmos pressupostos científicos que os textos seminais (KHOLI; JAWORSKI, 1990; NARVER; SLATER, 1990), também encontraram relação positiva entre o conceito e desempenho para empresas de

diferentes portes e ramos da economia (URDAN; ROCHA, 2006) mesmo com a existência e o alerta de agendas alternativas que defendiam uma maior aproximação com a realidade local e de outras formas de pensar marketing (MELLO, 2006; FARIA, 2006a; FARIA, 2009). Vale destacar que a proposta de Faria (2009) defende o questionamento dos pressupostos de mercado de OPM a favor do reconhecimento outras teorias ou até mesmo novas teorizações que relacionem mercado, Estado e sociedade, de forma a lembrar dos esforços de Arndt (1981) na década de 1980. Contudo, a influência da academia norte-americana sobre pesquisadores brasileiros (SAMPAIO; PERIN, 2006; SAMPAIO et al., 2012) parece ter colocado essas outras possibilidades de pensamento de marketing e mercado novamente à margem.

Os resultados de um amplo estudo realizado por Sampaio et al. (2012) proporcionam uma espécie de panorama da academia de marketing no Brasil. Os autores apontam para a hegemonia do paradigma positivista, embora detectado o aumento do uso de outros paradigmas como o interpretativista, e dos métodos qualitativos de análise, em detrimento dos trabalhos conceituais. Ao comentar o referido trabalho, Vieira (2012) destaca para o fato de que pesquisas com foco no comportamento do consumidor prevalecerem sobre as investigações de marketing em organizações, algo também constatado por Mazzon e Hernandez (2010), e que o rigor científico acaba se sobressaindo sobre a relevância dos resultados apresentados pelos trabalhos acadêmicos, culminando no maior distanciamento entre acadêmicos e praticantes, repercutindo o problema da escola gerencial de marketing norte-americana.

A forte tendência estabelecida na última década na academia brasileira de reproduzir de forma acrítica e descontextualizada o conhecimento de marketing produzido nos EUA (MELLO, 2006; FARIA, 2006a; 2009; SAMPAIO et al., 2012), torna ainda mais difícil estabelecer abordagens críticas, sobretudo para o pesquisador local. Esta dificuldade ainda é maior quando observados os programas de pós-graduação *stricto sensu* voltados à formação do pesquisador de marketing no Brasil, cuja literatura adotada traduz o pensamento hegemônico de marketing, refletido na ampla utilização dos artigos publicados em periódicos como o *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research* e o *Journal of Consumer Research* (VELUDO-DE-OLIVEIRA; QUINTÃO; URDAN, 2014). Desta forma não deve causar espanto a baixa publicação de artigos de marketing considerados críticos nos principais eventos científicos brasileiros (ALBUQUERQUE; PAES DE PAULA, 2012; SCUSSEL, 2017). Importante ressaltar que, dificilmente haverá alguma mudança no pensamento de marketing no Brasil sem a estruturação de programas de formação de pesquisadores tanto em termos teóricos

quanto metodológicos (MELLO, 2006; VIEIRA, 2012), algo bastante difícil (WENSLEY, 2017), mas não impossível.

Uma forma de superar os obstáculos às abordagens críticas e alternativas seria possível com a aproximação da área de marketing com a área de estudos organizacionais (FARIA, 2006b). Por ser um território historicamente contestado (REED, 1999) e no Brasil já possuir longa tradição no âmbito dos estudos críticos, até mesmo antes da institucionalização do *Critical Management Studies* (PAES DE PAULA et al., 2010), questões fundamentais naturalizadas em marketing poderiam ser novamente colocadas à prova, como a concepção dominante de mercado. A área de estudos organizacionais, por exemplo, já possui movimentos questionadores da influência da academia norte-americana (FARIA, 2006b; ROSA; ALVES, 2011; ROSA; ALCADIPANI, 2013).

Os anos de afirmação do pensamento hegemônico de marketing fez com que a disciplina figurasse, dentre aquelas de gestão, como a que mais possui aversão a críticas (MORGAN, 2003; SKALÉN; FOUGÈRE; FELLESSION, 2008). De forma geral, as abordagens críticas de marketing (*Critical Marketing*) decorrem de tradições intelectuais semelhantes quando comparado ao movimento da década de 1990 localizado no Reino Unido e ficou conhecido por Estudos Críticos Organizacionais (*Critical Management Studies*) (FOURNIER; GREY, 2000). Sendo assim *Critical Marketing* (CM) abriga inúmeros paradigmas como o feminista, da teoria crítica e pós-estruturalista que visam desvelar a forma com que relações de poder presentes no contexto político, econômico e social podem interferir sobre teorias, pensamentos e práticas de marketing (TADAJEWSKI; BROWNLIE, 2008; TADAJEWSKI, 2012).

É importante lembrar que abordagens críticas em marketing existiam antes mesmo da institucionalização do *Critical Management Studies*, embora a reunião de diferentes tradições intelectuais sob uma mesma dominação ajude, em termos políticos, a ocupar e defender espaço na academia de gestão (FOURNIER; GREY, 2000). Geralmente as críticas remontam as décadas de 1960 e de 1970 tendo o termo *Critical Marketing* surgido pela primeira vez no início da década de 1980 (BURTON, 2001; TADAJEWSKI, 2010). Contudo, *Critical Marketing* como movimento, resulta em parte da insatisfação de pesquisadores europeus sobre o caráter etnocêntrico da concepção hegemônica de marketing além do excessivo foco sobre a produção de modelos e ferramentas para gerentes de marketing de grandes empresas (BURTON, 2001). Em virtude dos processos da globalização, tal conhecimento adquire feições de *commodities*

(BROWNLIE; SAREN, 1995), pronto para ser exportado para países com diferentes níveis de desenvolvimento e peculiaridades institucionais.

A partir do CMS é possível inferir o reflexo de três importantes pressupostos sobre CM: desnaturalização ontológica (o que permite a desconstrução dos principais pressupostos do conhecimento gerencial em marketing), reflexividade epistemológica e metodológica (o que possibilita novos rumos além do positivismo científico) e condução de pesquisas desvinculadas da maximização da eficiência, eficácia e lucratividade (FOURNIER; GREY, 2000). O primeiro pressuposto alertaria para a forma com que as relações de poder e conhecimento estruturam o papel de marketing na sociedade e impedem o vislumbre de outras formas de funcionamento do mercado. O segundo refuta a máxima positivista de que a realidade existe de forma independente e concreta, reconhecendo o papel ativo do pesquisador na produção de conhecimento sobre fenômenos de marketing. O último defende a geração de conhecimento para além dos interesses dos gerentes de marketing, mantendo preocupação, sobretudo, com quem se beneficia do conhecimento produzido (TADAJEWSKI; BROWNLIE, 2008).

Com o avanço das concepções neoliberais que influenciam sociedades dos países tidos como “em desenvolvimento” a estarem mais orientadas para o mercado (FARIA, 2016) para alcançar o status de “país desenvolvido”, consumidores passaram a organizar movimentos e criticar tal modelo uma vez acirrava ainda mais as relações assimétricas de poder junto às grandes empresas ou provocava sua completa marginalização (MILLER; STOVALL, 2019; SAREN et al., 2019). Embora exista certa desconfiança sobre a capacidade de esta forma engajamento político produzir, mudanças sociais, políticas e econômicas (ARNOULD, 2007; STOLLE; MICHELETTI, 2013), essas iniciativas podem ser organizadas em torno em objetivos comuns, e não individuais, incorrendo em movimentos sociais que desestabilizem elementos da ordem social que envolva consumo e marketing. Consumidores ativistas se apresentariam, portanto, como atores políticos dispostos a disputar com corporações, o campo ideológico, cultural e político dos mercados e do consumo (KOZINETS; HANDELMAN, 2004) aproximando as dimensões de consumo e cidadania (BOSTROM; MICHELETTI; OOSTERVEER, 2019).

Quando essas iniciativas são aproximadas do marketing crítico (EARLEY, 2015), é possível perceber uma concepção de consumidor diferente daquela produzida pelo conhecimento hegemônico em marketing (HACLEY, 2003; TADAJEWSKI; JONES, 2016). A dimensão política permite sublinhar a natureza reflexiva e crítica de consumidores que não

precisam escapar nem do consumo nem do mercado (ARNOULD, 2007) para resistir à realidade de injustiças das sociedades orientadas ao mercado (BANERJEE, 2018; MILLER; STOVALL, 2019). De outra forma, consumidores engajados podem exercer influência sobre a configuração de mercado (KOZINETS; HANDELMAN, 2004; BOSSY, 2014).

As preocupações sobre os efeitos de marketing sobre a sociedade ou da interação entre marketing, mercado e sociedade também constituíram fonte de preocupação no pensamento de macromarketing (SHAW; JONES, 2005; WILKIE; MOORE, 2012). Esta escola apresenta um escopo amplo de interesses de pesquisa variando desde sistemas de marketing e ética até a relação entre marketing e desenvolvimento socioeconômico, regulação e mercado e justiça distributiva (NASON, 2006; SHAPIRO, 2006; SHAPIRO; TADAJEWSKI; SHULTZ II, 2009). Também é possível notar relação tanto entre macromarketing e políticas públicas (NASON, 1989; REDMOND, 2005) como macromarketing e abordagens críticas (BRADSHAW; TADAJEWSKI, 2011; ECKHARDT; DHOLAKIA; VARMAN, 2012; DENEGR-KNOTT; WITKOWSKI; PIPOLI, 2012). Embora fóruns de discussão sobre pluralidade de produção de conhecimento de marketing encontrassem abrigo nos periódicos *Journal of Macromarketing* e no *Consumption, Markets and Culture*, fundado em 1997, a criação do *Marketing Theory*, periódico fundado em 2000 e baseado no Reino Unido, merece destaque justamente por privilegiar o desenvolvimento e disseminação de teorias de marketing associadas a perspectivas críticas e alternativas (BURTON, 2001).

Vale destacar que, de forma semelhante ao que ocorreu com a corrente dominante de marketing, as agendas de pesquisas tanto o CMS quanto o CM também promoveram o afastamento entre a academia e o praticante. De forma mais severa Spicer, Alvesson e Karreman (2016) afirmam que o CMS está em crise. Segundo os autores, se a primeira onda do movimento foi inspirada pela Teoria do Processo do Trabalho e a segunda, na teoria crítica da Escola de Frankfurt e nas teorias pós-estruturalistas, a terceira ainda sem denominação, deverá ser marcada pela reaproximação junto aos praticantes. Isso poderia ser feito se um dos pressupostos do CMS, referente à pesquisa desvinculada da performance, fosse substituído pela noção de performatividade crítica, cujo intento reside em uma concepção mais reformista do que radical das práticas gerenciais (SPICER; ALVESSON; KARREMAN, 2009). Essa proposta foi mobilizada por Tadjewski (2010) no âmbito do CM e está alinhada à argumentação de Shankar (2009), que alerta que caso não haja aproximação com a corrente dominante de marketing, os pesquisadores críticos correriam o risco de produzir conhecimento apenas para uma minoria de acadêmicos. Uma das possibilidades está em não mais tratar mercado como pressuposto, mas

sim como objeto principal de investigação e das práticas que o produz. Essa possibilidade é ofertada pelos estudos construtivistas de mercado.

2.2. OS ESTUDOS DE MERCADO COMO CAMPO ACADÊMICO

2.2.1. SOCIOLOGIA ECONÔMICA: O MERCADO ENTENDIDO POR UMA OUTRA ÓTICA.

Pesquisadores sugerem que a origem da abordagem promovida pelos estudos construtivistas de mercado está associada à obra *Laws of the Markets* de Michel Callon publicada em 1998 (ARAUJO et al., 2008; ARAUJO; KJELLBERG, 2009). A obra que inicialmente poderia ser posicionada no que se convencionou chamar de nova sociologia econômica (SWEDBERG, 2004; SMELSER; SWEDBERG, 2005) possui diretas influências da Teoria Ator-Rede (TAR) (LATOUR, 2012) e dos Estudos de Ciência e Tecnologia (LATOUR, 2000).

A sociologia econômica compreende um campo de estudo e pesquisa que tem como principal interesse o relacionamento entre fenômenos econômicos e sociais (TRIGILIA, 2002). A publicação de obras de importantes nomes da sociologia como Max Weber, Émile Durkheim, Georg Simmel e Karl Marx contribuíram de forma decisiva para sua formação no período de 1890-1920 e compartilhavam, guardadas as devidas diferenças (TRIGILIA, 2002), propostas em comum: a compreensão do capitalismo e seu impacto sobre a sociedade (SMELSER; SWEDBERG, 2005), a forma com que as instituições regulavam a atividade econômica situada em determinado contexto histórico, tempo e espaço (TRIGILIA, 2002), a crítica aos pressupostos da economia neoclássica (RAUD-MATTEDI, 2005a) e que fenômenos econômicos são socialmente construídos (SWEDBERG, 2004).

Mesmo observando as mudanças quanto à concepção de mercado nas principais vertentes de economia, é possível notar que os desenvolvimentos ocorrem à revelia da dimensão social. Se para a economia clássica, mercado correspondia a uma área geográfica específica descrita de forma concreta e realista, em que diferentes interesses chegavam ao comum acordo entre as partes, com especial ênfase para a dimensão da produção, para os neoclássicos, mercado se torna mecanismo abstrato, central para alocação de recursos na economia e formação de preços, caracterizado por competição e informação perfeitas (SWEDBERG, 2003). A sociologia econômica em seus primórdios crítica, sobretudo, esta última concepção de mercado, lançando ao mesmo momento seu próprio arcabouço teórico-metodológico

(RAUD-MATTEDI, 2005a). O quadro abaixo apresenta, sem esgotar, algumas diferenças fundamentais entre as duas áreas de conhecimento.

Quadro 5. Diferença entre as abordagens da sociologia econômica e a economia.

	Sociologia econômica	Principais Correntes de Economia
Principais correntes	Não existe	Clássica e Neoclássica
Perspectiva analítica	Grupos, instituições e sociedade	Indivíduo
Concepção de ação econômica	Racional, tradicional, afetiva e poder	Racional
Restrições da ação econômica	Estrutura social	Gosto e escassez de recurso
Relação com a sociedade	Processo econômico como parte da sociedade	Troca econômica
Objetivos de análise	Descrição	Predição
Modelo empregado	Hipóteses e modelagem matemática	Pluralidade metodológica

Fonte: Baseado em Smelser e Swedberg (2005).

Apesar de sólida fundamentação, a sociologia econômica entrou em declínio recobrando fôlego somente na década de 1980. Ainda assim, durante esse hiato, marcos teóricos fundamentais para o desenvolvimento futuro da disciplina foram gerados destacando-se, por exemplo, o trabalho de Karl Polanyi (SMELSER; SWEDBERG, 2005).

A publicação de Granovetter (1985) renova o interesse sobre a área e estabelece o que se convencionou chamar de Nova Sociologia Econômica (NSE), avançando sobre os principais temas de interesse da economia (SWEDBERG, 2004). No texto o autor articula o conceito de enraizamento (*embeddedness*) dos fenômenos econômicos no tecido social de uma maneira diferente quando comparada a sua versão elementar encontrada na obra de Polanyi (2000), o que suscitou debates sobre se a NSE promovia ruptura ou resgate das obras seminais da sociologia econômica, ou dito de outra forma, entre uma proposição original ou complementar aos conhecimentos produzidos pela economia (SWEDBERG, 2004; RAUD-MATTEDI, 2005a; 2005b). Enquanto o foco de Polanyi recaía sobre os efeitos decorrentes da primazia da economia desenraizada (*disembedded*) sobre a sociedade, Granovetter defendia a ideia de que ação econômica está de alguma forma, enraizada em uma estrutura social (SMELSER; SWEDBERG, 2005): o mercado (RAUD-MATTEDI, 2005b). Trata-se, portanto, de unidades de análise diferentes.

Para Granovetter (1985) a visão sobre a ação humana não deve ser reduzida a uma perspectiva sobresocializada defendida pelas teorias sociológicas nem à perspectiva subsocializada mantida pelas teorias econômicas, incluindo as vertentes que se propõem a analisar instituições a partir da economia neoclássica. Para o autor, a superação desta polarização passaria pela compreensão das ações a partir das redes estabelecidas pelo indivíduo na sociedade. Dessa forma, mercado perde a aura impessoal e natural, assumindo natureza

relacional e conflituosa (RAUD-MATTEDI, 2005b). Embora sua abordagem tenha recebido críticas por não incluir o papel do Estado, da cultura e do contexto político, ou seja, de forma geral, não se relaciona com fatores estruturais, permanece influente no âmbito da NSE (SWEDBERG, 2004; RAUD-MATTEDI, 2005b).

A NSE possui pelo menos duas vertentes: a sociologia econômica norte-americana, que possui expoentes como Neil Fligstein e Mark Granovetter, e a sociologia econômica francesa, podendo ser representada por Pierre Bourdieu, Michel Callon e Luc Boltanski. Enquanto a corrente norte-americana segue os desenvolvimentos marcados pelas noções de enraizamento, da análise de redes e do entendimento da economia como fenômeno socialmente construído, a corrente francesa parece privilegiar aspectos mais estruturais e defende a importância nos interesses que cercam as relações sociais (SWEDBERG, 2004).

Já Fligstein e Douter (2012) apresentam três escolas de pensamento que integram o que os autores chamam de sociologia dos mercados: a) baseada em redes (GRANOVETTER, 1985); b) instituições (FLIGSTEIN, 2007; 2001) e; c) performatividade (CALLON, 1998). A proposta de uma sociologia de mercados circunscreve as pretensões da NSE privilegiando a forma com que é estruturada a troca social nos mercados.

Comum às escolas está o fato de mercado ser retratado como arena social formada por uma pluralidade de atores, o interesse em explicar os fenômenos da troca, da competição e da produção e a forma com que aspectos sociais, políticos, históricos e intervenções governamentais contribuem para construção dos mercados. Fligstein (2001) ainda possui uma proposição com interessantes repercussões para a área de marketing: a de que produtores podem incorrer em acordos de mútuo benéfico para reduzir os níveis de competição nos mercados, ou seja, a chave para sobrevivência das organizações empresariais, não estaria necessariamente relacionada à capacidade de atendimento das necessidades dos consumidores de forma mais eficiente que os concorrentes, uma das principais teses de marketing. Dessa forma, poderia haver uma proximidade entre a abordagem institucional de Arndt (1981) e a de Fligstein (2001), ou seja, entre marketing e NSE.

Callon (1998) aproxima a Teoria Ator-Rede (TAR) aos estudos do mercado de forma particular ao reconhecer atores não-humanos com o mesmo estatuto ontológico que os humanos. Desta forma o arranjo social formado por atores humanos e não-humanos explicaria a ação econômica de agentes imersos em relações de cálculo cuja dinâmica incorreria na produção da realidade dos mercados (SWEDBERG, 2004; FLIGSTEIN; DOUTER, 2012).

Antes de adentrar de forma mais específica à proposta de Callon (1998) é salutar ter em mãos os principais pressupostos da TAR.

2.2.2. TEORIA ATOR-REDE: POR UMA CONCEPÇÃO SOCIOMATERIAL DE MERCADO.

Apesar de situada do campo das ciências sociais, a origem da TAR está ligada aos Estudos de Ciência e Tecnologia (LATOURE, 1999; LAW, 2007), que investiga a forma com que ciência é produzida (CZARNIAWSKA, 2009), e tem em Michel Callon, Bruno Latour e John Law seus principais expoentes. Pode ser considerada uma vertente específica do pós-estruturalismo, pois não se restringe somente à dimensão da linguagem, uma vez que traz à tona a relevância de aspectos materiais. Isso a torna uma espécie de semiótica da materialidade, destacando a natureza relacional com que uma entidade (humana ou não humana) adquire atributos e competências quando em contato com um agregado social, um conjunto formado por outras entidades (LAW, 1999).

Apesar de constar a palavra teoria no acrônimo, a TAR consiste em um método sociológico (LATOURE, 1999; ALCADIPANI; HASSARD, 2010) que orienta o pesquisador na condução de pesquisas empíricas e oferece referenciais analíticos sobre como estudar o social. Na verdade, Latour (2012) prefere coletivo a sociedade para designar conjunto de entidades cujas associações ainda não foram forjadas, em um esforço de estabelecer distinções entre a TAR e outras teorias sociológicas. O coletivo é composto por atores humanos e não humanos revelando um dos mais contundentes pressupostos da TAR: o princípio da simetria.

A partir do princípio da simetria atores humanos e não humanos possuem o mesmo estatuto ontológico. Desta forma ao observar no campo como associações são formadas, deve-se contemplar na rede formada por atores, o papel dos objetos, pois esses podem ter agência e desempenhar um papel importante tanto em estabilizar quanto em desestabilizar as associações. Isso explica por que a TAR ressalta a natureza heterogênea da sociedade e a condição sociomaterial dos sistemas sociais (CZARNIAWSKA, 2006; ALCADIPANI; HASSARD, 2010).

Seguir os atores em movimento (LATOURE, 2012), lema da TAR, implica em observar suas práticas comuns sem impor sobre eles definições *a priori* sobre suas capacidades de construção de mundo (LATOURE, 1999). Um *actant*, ator humano ou não humano, capaz de fazer a diferença, provocar transformações ou modificar uma situação, exerce uma ação que

deixa rastros visíveis, caso contrário não constitui ação. Com o princípio da simetria, há uma forma mais plural de reconhecer agência. Há associações mútuas entre humanos com suas práticas discursivas, políticas e estratégicas e elementos não humanos como textos, conhecimento científico, instrumentos de política pública, objetos, artefatos técnicos repercutindo sobre a configuração da rede (COORE, 2004; SAYES, 2013; ANDRADE; VALADÃO, 2017). Não existe ator sem rede nem rede sem atores, nem relações produzidas fora da rede (LATOUR, 1999; 2012).

A ação exercida pelo *actant* pode ser observada nos processos de translação, que pode tanto produzir equivalência quanto mudança (LATOUR, 1986; LAW, 2007). A translação envolve a circulação, o deslocamento de interesses (CAMILLIS; ANTONELLO, 2016; TONELLI, 2016) podendo atores apresentar comportamento de intermediários, quando transportam significados sem adulterá-los, e de mediadores, quando promove alterações no significado ou nos elementos que asseguram seu deslocamento (LATOUR, 2012). A translação, portanto, consiste em um importante recurso epistemológico (CAVALCANTI e ALCADIPANI, 2013) para explicar o relacionamento de atores heterogêneos com as redes, influenciando os seus elementos constitutivos e, dessa forma, deixando rastros. Sendo assim a TAR permite explorar a natureza estratégica, relacional e produtiva de uma realidade sociomaterial (LAW, 2007).

Os proponentes da TAR receberam inúmeras críticas quanto à capacidade de analisar o comportamento dos atores, por apontar as limitações das abordagens pós-estruturalistas que privilegiam a linguagem e do construtivismo social, defendendo a relevância do ator não humano, mas, sobretudo, sobre sua suposta neutralidade (LAW; HASSARD, 1999; ALCADIPANI; HASSARD, 2010; TONELLI, 2016). Na obra *Actor-Network Theory and After*, Law e Hassard (1999) compilam diversas contribuições de forma a responder e apontar futuros desenvolvimentos para a TAR. No que tange à suposta neutralidade da abordagem, a contribuição de Mol (1999) sobre política ontológica é digna de destaque.

Para Mol (1999) o processo de construção da realidade é na verdade um processo político tanto para *actants* quanto para pesquisadores. Embora a TAR oriente o pesquisador a não assumir a identidade e a existência de competências *a priori* sobre atores (LATOUR, 1986; LATOUR, 2012) isso não significa dizer que o pesquisador não está envolvido diretamente neste processo. O pesquisador é parte integrante da produção da realidade (MOL, 1999; ALCADIPANI; HASSARD, 2010), ou seja, reverberando a influência da área de Estudos de Ciência e Tecnologia, pesquisadores performam a realidade.

A noção de performatividade está muito próxima ao processo de translação. Ao observar práticas comuns dos atores toda sorte de dualidades é dissolvida, uma vez que não há repertório fixo de agência e nem atribuição de sua origem à estrutura social ou ao indivíduo (LATOURE, 1999; LAW, 2007). A agência está distribuída nas associações entre atores e redes (CALLON; LATOURE, 1992) fazendo com que as dimensões sociais nos níveis micro e macro, categorias sociológicas tradicionais (GIDDENS, 2003), sejam desenvolvidas em um mesmo plano (LATOURE, 1999; CZARNIAWSKA, 2006).

A política ontológica de Mol (1999) acena para possibilidades de escolhas e de intervenção sobre a realidade. Dito de outra forma, realidades são produzidas e estabilizadas em interações que são simultaneamente sociais e materiais e podem ser contestadas, conviver em colaboração ou em dependência (LAW; URRY, 2004). Isso significa dizer que a realidade é múltipla, possui versões, mas em última instância não é plural. Em exemplo dado por Mol (1999), a anemia pode ser performada, produzida na realidade, de pelo menos de três formas: estatística, clínica e patofisiológica. Contudo, deve ser ressaltado que são diferentes versões, espécie de “amarras ontológicas” (ALCADIPANI; HASSARD, 2010), para um mesmo objeto, a anemia.

Isso ajuda a explicar por que pesquisadores defendem a utilização da TAR em abordagens críticas tanto no âmbito dos estudos organizacionais (ALCADIPANI; HASSARD, 2010) quanto no âmbito de marketing (TADAJEWISKI, 2010) sob o termo de performatividade crítica. Especificamente no âmbito dos estudos organizacionais pesquisadores propõem uma abordagem processual que implica na substituição do uso do substantivo organização pelo verbo organizar. Trata-se de uma nova postura ontológica que concebe as organizações não como entidades concretas e de existência plena, mas como entidade precária e parcial, resultado momentâneo de práticas performativas de translação que constituem uma configuração sociomaterial específica (ALCADIPANI; HASSARD, 2010; CAMILLIS; ANTONELLO, 2016).

2.2.3. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS DE MICHEL CALLON PARA O ESTUDO DOS MERCADOS.

Ao contrário das correntes de sociologia econômica que sugerem afastamento das teorias produzidas pela economia, Callon (1998a) propõe uma aproximação, reconhecendo, por

exemplo, a forma com que as premissas e postulados da teoria neoclássica ajudam a produzir e não só descrever os fenômenos econômicos. Na verdade, a influência exercida pelos economistas acadêmicos, economistas profissionais e profissionais outros que aplicam esse conhecimento, acompanhados por diferentes artefatos materiais, ajudam a explicar por que a atividade econômica parece estar enraizada na ciência econômica. Tem-se dessa forma uma das mais importantes teses de Callon: a da performatividade.

Mesmo reconhecendo a capacidade de as teorias econômicas performarem mercado, de torná-los reais, Callon (1998a) opta pela antropologia econômica ou antropologia do valor para estudar a ação econômica e destacar o papel da materialidade. É digno lembrar no contexto da TAR, que a ação além de sua própria dimensão reflexiva só é possível em coletivos híbridos que abrangem tanto humanos quanto dispositivos materiais (CALLON, 2005). Portanto, a ação econômica não é explicada nem pelo indivíduo nem por instituições da estrutura social. Ela só pode ser explicada em conjunto com o arranjo sociomaterial.

Para Callon (1998a) mercado consiste em uma organização, em que diferentes agências calculativas encontram-se distribuídas e propõe a aplicação da TAR aos estudos de mercado (CALLON, 1999) para investigar a forma com que a ação econômica decorre de processos de cálculo de atores imersos em redes sociotécnicas. Isso torna o processo de cálculo uma prática coletiva complexa. Para que agentes estejam aptos a realizar cálculos, ou seja, constituírem uma agência calculativa, três condições devem ser observadas: a) estabelecer uma lista sobre os possíveis estados do mundo; b) ranquear esses estados de mundo e; c) identificar e descrever as ações que permitem a produção de cada estado de mundo possível.

Para que possam ser realizadas, as trocas econômicas entre as agências calculativas, entre produtores e consumidores por exemplo, precisam estar sob um enquadramento (*framing*). Trata-se de uma fronteira que demarca os relacionamentos que fazem parte da rede. Se os cálculos forem performados e bens econômicos foram trocados, necessariamente a troca só foi possível porque os bens foram desenraizados (*disentangled*) e um enquadramento foi estabelecido. Dito de outra forma, um bem tem suas relações com o produtor colocadas em suspenso, daí a ideia de desenraizamento, para poder ser transferido e fazer parte da vida do consumidor, havendo novamente o enraizamento (*entangled*) (CALLON; MUNIESA, 2005). A impessoalidade causada pelo desenraizamento é que torna possível a transferência e o direito de propriedade do bem em questão. O enquadramento, portanto, permite que objetos, bens e mercadorias, sejam identificáveis e separáveis não apenas de outros bens, mas de outros atores.

É por causa do enquadramento que o mercado pode existir e que atores e bens podem fazer parte do jogo (CALLON, 1998a, 1998b).

Contudo, sempre existirão relações que colocaram um enquadramento sob contestação. Quando são constatadas implicações oriundas de um determinado enquadramento, ocorre o que em economia denomina-se de externalidade. Callon (1998a, 1998b) sugere o termo transbordamento (*overflowing*) para alertar sobre a impossibilidade de um enquadramento ser perene, pois todo enquadramento está sujeito ao transbordamento. Sendo assim, da mesma forma que um artefato ou dispositivo material, como por exemplo, ferramentas de contabilidade ou de marketing, contribui para a formação de um enquadramento, à medida que equipa agências calculativas ajudando-as a performar mercado, pode-se dizer que há transbordamento quando esses mesmos dispositivos são contestados.

A organização dos mercados também passa pelo processo de qualificação de produtos, ou como Callon et al. (2002) sugerem: uma economia das qualidades. A partir desta perspectiva, bens e produtos possuem conceitos diferentes: enquanto bens implicam em um grau de estabilização de suas correspondentes características que justificam sua demanda e aquisição, um produto é um bem econômico visto a partir da produção, circulação e consumo. O produto, portanto, encerra um processo e um bem corresponde a um estado específico.

Distintos atores engajam em processo de qualificação e requalificação de produtos de forma análoga ao que em marketing é conhecido como posicionamento, utilizando dispositivos e artefatos para que as qualidades dos produtos sejam temporariamente estabilizadas, objetificadas e “posicionadas” em um enquadramento. Neste sentido, profissionais que atendem pelo lado da oferta buscam estabelecer um cálculo coletivo junto aos seus consumidores de forma que estes reconheçam as qualidades estabilizadas por aqueles. De certa forma isso implicaria na produção de assimetrias no processo de cálculo culminando em conflitos comerciais. Importante ressaltar que os consumidores, como agências calculativas, também podem mudar as bases de cálculo e promover requalificação dos bens (CALLON et al., 2002; CALLON; MUNIESA, 2005). A bem da verdade, a existência de fóruns híbridos, ou seja, espaços públicos povoados por atores heterogêneos, que manifestam preocupações no âmbito da economia, política, ética, ciência e do direito, podem provocar efeitos semelhantes. Isso torna a organização do mercado uma questão política e coletiva (CALLON et al., 2002).

No lastro da TAR, dispositivos de mercado (*market devices*) consistem em agregados materiais e discursivos que intervêm na construção de mercados. Eles incluem uma ampla gama

de objetos dotados de agência: articulam ações, agem ou fazem outros agirem (MUNIESA; MILLO; CALLON, 2007). Um exemplo é o carrinho de compra, que é um dispositivo material (*material device*), mas que também pode ser reconfigurado como um dispositivo de mercado uma vez que influencia a forma de comprar no supermercado (COCHOY, 2008).

Ao invés de considerar a distribuição da agência como resultado de encontros entre indivíduos e dispositivos, a distribuição também pode ser organizada por um agenciamento (*agencement*). Na TAR existe a natureza distributiva da agência entre humanos e não humanos já embutida na noção de dispositivo sociotécnico, muito próxima a noção de agenciamento, uma noção que enfatiza a distribuição da agência com especial destaque para a materialidade (MUNIESA; MILLO; CALLON, 2007).

O conceito de agenciamento compartilha a mesma raiz que agência e abrange a ideia de combinação de elementos heterogêneos que foram cuidadosamente ajustados uns aos outros. Trata-se de um agregado agindo como se fosse um só. São arranjos heterogêneos que possuem a capacidade de agir de diversas formas dependendo da configuração (CALLON, 2005; 2007). Não se pode falar de agência sem falar de agenciamento e vice e versa, assim como, o estudo de diferentes agências implica no estudo de diferentes agenciamentos (CALLON, 2009a; MATTEDI et al., 2009). Como a translação explica a ação na TAR, ela se torna unidade básica de construção dos agenciamentos (CALLON, 2009a).

Sendo assim um agenciamento econômico estabelece um ajustamento mútuo entre processos econômicos, objetos e comportamentos resultando em uma configuração específica que estabiliza significados e fronteiras sobre o que é considerado econômico em um particular espaço e tempo (MUNIESA; MILLO; CALLON, 2007). A relação assimétrica de poder entre as agências leva a disputas sobre qual forma de agenciamento irá prevalecer, levando a exclusão ou marginalização de agenciamentos alternativos ao hegemônico (HERNÁNDEZ; MARQUES, 2008).

O agenciamento de mercado, um tipo específico de agenciamento econômico, contém dispositivos que performam versões particulares sobre o que é econômico, como nos processos subjacentes a economia das qualidades (CALLON et al., 2002). Diferentes conhecimentos são requisitados para estabilizar e produzir esses dispositivos, trazendo à tona a tese de performatividade de Callon (MUNIESA; MILLO; CALLON, 2007).

O conceito de performatividade volta à tona em Callon (2007). De forma a superar a forma pouco precisa com que definiu o conceito em *Laws of Markets* novas explicações são

apresentadas. Para Callon (2007) a expressão tem origem no importante trabalho de Austin intitulado *How to do things with words* publicado em 1962. Neste trabalho que instituiu a teoria dos atos de fala, é estabelecida uma diferença entre as declarações que apenas descrevem o mundo (constativas) e aquelas que provocam efeitos sobre o mundo e o faz existir (performativas), ou dito de outra forma, os efeitos da própria descrição ajudam a construir a realidade. Movendo essa discussão para o domínio da ciência tem-se que as declarações estabelecidas nas teorias e nos modelos seriam performativas, pois mais do que descrever os fenômenos, contribuiriam para sua produção. Contudo, a partir da TAR as declarações performativas só seriam bem-sucedidas se estiverem associadas aos próprios agenciamentos que se propõe criar (CALLON, 2007; 2009a).

Se uma teoria é enunciada em um agenciamento que lhe favorece ela assume características de uma profecia autorrealizável, como no caso das teorizações da economia neoclássica. Critérios e conceitos sobre verdade e falsidade do conhecimento científico cedem espaço ao sucesso e fracasso das teorias no território da prática. Quando a teoria é reconhecida pelos praticantes devido à relevância das ferramentas e dos modelos, assume efeitos de declarações constativas, é naturalizada, assinalando que estes observam que o mundo proposto “de fato” existe. Por outro lado, quando há fracasso, decorre de efeitos do transbordamento (*overflowing*) (CALLON, 2007).

Vale lembrar que a performatividade implica em tornar visões de mundo real a partir das práticas de atores (LATOUR, 1986, MOL, 1999; LAW, 2007). A performatividade do conhecimento científico constitui em uma das possibilidades de interferir na realidade (CALLON, 1998a; 2007). Callon (2007) se afasta de outras concepções de performatividade (GOND et al., 2016) aproximando-se da ontologia proposta por Mol (1999). Especificamente a noção de performatividade de Callon é distinta daquela proposta por Butler (2003; 2010) pelos próprios pressupostos da TAR. Ainda assim, vale apontar específicos esforços em tentar promover aproximação entre as concepções de Callon e Butler sobre performatividade (CARDWELL, 2015; PAHK, 2017).

Existem diversas perspectivas sobre performatividade o que pode levar a confusão e apropriações indevidas (GOND et al., 2016; BOLDYREV; SVETLOVA, 2016). A própria noção de performatividade crítica proposta nos campos de estudos organizacionais (SPICER et al., 2009) e marketing (TADAJEWSKI, 2010) carece de desenvolvimento uma vez que não deixa claro a que ontologia e epistemologia se refere, negligenciando, por exemplo, tanto os aspectos discursivos de Butler quanto a sociomaterialidade de Callon (CABANTOUS et al.,

2015). Isso reflete a tendência de os debates teóricos sobre performatividade concentrados no relacionamento entre teorias e produção de realidade econômica serem deslocados para trabalhos empíricos em diversas áreas de conhecimento. Dito de outra forma, o foco recai sobre práticas performativas (BOLDYREV; SVETLOVA, 2016).

Esta orientação pragmática em direção às práticas performativas (BOLDYREV; SVETLOVA, 2016; BISPO, 2013) sugere uma investigação processual que possibilita a extensão a diversos tipos de atores e agenciamentos, incluindo aqueles participam da formação de mercados e que não possuem conhecimento acadêmico formal ou que possuem ainda uma postura cética com a relação à sua aplicação. Estes atores não acadêmicos que Callon (2005; 2007) denomina de “*economists at large*” ou “*epistemologies in the wild*” proporcionam novas epistemologias que contribuem de forma marcante para compreensão de como mercados são produzidos, construídos, formatados. Vale lembrar que estes atores também constituem os fóruns híbridos (CALLON et al., 2002) de discussão sobre as dimensões políticas, sociais e econômicas dos mercados.

Observar mercados “*in vivo*” permite a identificação de debates, controvérsias, pautas de contestação (*matter of concern*) de diferentes atores (*actants*) e diferentes agenciamentos cujos desdobramentos repercutem na organização das trocas econômicas (CALLON, 2009b). Isso traz à tona novamente os movimentos de enquadramento e transbordamento (CALLON, 1998a, 1998b) e ressalta a dimensão política dos mercados (CALLON, 2010a), essenciais a investigações sobre processo de formação mercados, ou de forma mais específica, sobre a dinâmica dos múltiplos agenciamentos sociomateriais de mercado e respectivos enquadramentos (ÇALISKAN; CALLON, 2010; CALLON, 2010b).

2.2.4. MARKETING E OS ESTUDOS CONSTRUTIVISTAS DE MERCADO.

Dentre as diversas abordagens sobre mercado existentes na literatura (SHETH; SISODIA, 2006; RUIZ, 2012; GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012), os estudos construtivistas de mercado na área de marketing decorrem em parte de um movimento que ganhou força nos meados da década de 2000 e que encarava com insatisfação a forma com que mercado era retratado na disciplina (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a; ARAUJO, 2007; ARAUJO et al., 2008; ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010). No esteio da abordagem gerencial, mercado comumente é visto como entidade com existência concreta, passiva e neutra

revelando a influência dos pressupostos da economia neoclássica. Se Callon (1998) apontava para a forma com que a economia produzia o fenômeno econômico e não somente o descrevia, Cochoy (1998) também verifica efeito análogo na disciplina de marketing. Dessa forma é possível falar sobre a existência de diferentes programas de performatividade e correspondentes agenciamentos traduzidos na forma com que as diferentes escolas de pensamento em marketing conceituam mercado, já que conhecimento produz realidade. Ainda que mercado possa ser performado de maneiras distintas tanto pela escola gerencial de marketing, que assume sua existência *a priori*, como pela abordagem crítica, que observa seus efeitos sobre a sociedade, em ambas não figura como cerne das teorizações conforme observados os conceitos de marketing e de troca (ARAUJO, 2007).

Dentre as principais premissas do movimento destacam-se: a) mercados são produzidos por práticas; b) o conhecimento de marketing é performativo; c) as trocas de marketing demandam enquadramento e; d) agentes de marketing são coletivos híbridos (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010a). Isso implica em ver na disciplina potencial para gerar teorizações sobre mercado não observando somente práticas de marketing dos gerentes de empresas, mas práticas de diversos atores e a forma como convivem em determinado espaço. Vale lembrar que geração de teorias em marketing constituiu um problema histórico que remonta as pretensões da disciplina em consolidar *status* científico no século passado (MACLARAN et al., 2009).

Ao aproximar a disciplina do mercado também é possível lançar luz sobre o que os praticantes fazem e de que forma mobilizam conhecimento (ARAUJO, 2007). Desta forma os estudos construtivistas de mercado também podem contribuir para superar a lacuna existente entre a academia e o território da prática, existente tanto na escola de pensamento dominante, observada sua constituição histórica como campo de pesquisa, quanto em abordagens críticas que, embora privilegie a geração de conhecimentos de forma mais plural, tende a excluir aquele que é praticado em organizações empresariais que são fundamentais para compreensão da dinâmica do funcionamento dos mercados. Portanto, mercado pode ser considerado como resultado decorrente dos efeitos de diversas práticas de diferentes atores (*actants*).

Esta nova corrente de pesquisa em marketing já abriga uma expressiva quantidade de trabalhos conceituais e empíricos além de chamadas específicas em importantes periódicos como *Marketing Theory* (ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008) *Journal of Marketing Management* (MASON; KJELLBERG; HAGBERG, 2015) e *Consumption Markets & Culture* (COCHOY; TROMPETTE; ARAUJO, 2016). A natureza interdisciplinar dos estudos

construtivistas de mercado abrange os desenvolvimentos de sociologia econômica, com destaque para o conceito de *embeddedness* (GRANOVETTER, 1985), dos Estudos de Ciência e Tecnologia, do conceito de performatividade (CALLON, 1998) e da teoria ator-rede (LATOURE, 2012). Isto permite a inclusão nos processos de investigação científica de diversos atores de mercado ou agências calculativas, incluindo não somente produtores e consumidores, mas agentes de políticas públicas e de organizações não governamentais, e objetos e dispositivos de mercado (*market device*). Trata-se de uma abordagem que reconhece tanto da dimensão material quanto social dos mercados ao mesmo tempo em que evita os posicionamentos extremos situados em cada um desses polos (GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012).

A abordagem de estudos de mercado baseados em prática ganha uma importante contribuição dos trabalhos de Kjellberg e Helgesson (2006; 2007a). Com o objetivo de refletir sobre como teorias influenciam as práticas que constituem mercado os autores propõem um *framework* para realização de pesquisas empíricas. A partir de uma posição onto-epistemológica denominada de construtivismo prático, revelando uma clara intenção de dissociação do construtivismo social, que concede primazia a ação humana no processo de construção da realidade, os autores apresentam três premissas: a) o foco deve recair sobre as práticas de mercado e não somente sobre práticas de marketing; b) a prática deve ser entendida como um conceito de nível micro e; c) toda descoberta referente à prática de mercado é temporal e deve ser investigada em interação com outras para produzir efeitos sobre o mercado. Por prática de mercado entende-se todas as atividades que constituem mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, p. 842).

As práticas de mercado são performativas e podem ser caracterizadas de três formas: de troca, representacionais e normativas (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; 2007a). As práticas de troca são aquelas atividades que envolvem a troca econômica de bens e serviços. Já as práticas representacionais são aquelas que representam trocas econômicas em mercados, ou seja, relacionadas à forma com que mercado e seu funcionamento são descritos. Por fim, as trocas normativas são as atividades que contribuem para estabelecer orientações sobre que forma assumirá mercado de acordo com interesse de determinado ator ou grupo.

Essas práticas mantêm vínculo entre si e, embora permitam descrições, devem ser entendidas como importante recurso analítico para investigar as dinâmicas de formação de mercados. Para tanto, o conceito de translação (LATOURE, 1986; 2012) desponta como outro recurso analítico para compreender de que forma ocorre o vínculo entre as práticas de mercado,

acentuando, por exemplo, o papel de mediador ou de intermediário dos *actants*. Vale lembrar que o conceito de translação está ligado a disseminação de uma dada realidade pelos atores que compõem uma determinada rede, podendo modificar o significado daquilo que está sendo transmitido (mediador) como assegurar a sua reprodução de forma mais fiel possível (intermediário) (LATOURE, 1986; 2012).

O processo contínuo de translação dos atores forma o que é conhecido como cadeias de translação, agregados sociomateriais que estabilizam ou desestabilizam uma realidade social (LATOURE, 1986; 2012). É no momento em que ocorre a translação de um *actant* que é possível identificar e investigar o fenômeno da performatividade e da produção de múltiplas versões de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006). Mais ainda, se a perspectiva da TAR pretende explicar como um agregado sociomaterial, um agenciamento, exerce ação de forma unitária, será possível observar por que certas versões de mercado prevalecem enquanto que outras são deslocadas para a margem ou completamente silenciadas (HELGESSON; KJELLBERG, 2005).

Para melhor compreender a forma com que os conceitos e metodologias são utilizados em trabalhos empíricos baseados nos estudos construtivistas de mercado e no conceito de performatividade foi desenvolvido o quadro 6. Nele é possível verificar o alinhamento entre o objetivo e conceitos empregados em cada artigo. Existem na relação, artigos posicionados na área de estudos organizacionais como D'adderio (2008) e Leca et al., (2014), porém foram incluídos por mobilizarem conceitos fundamentais semelhantes aos demais artigos localizados na área de marketing.

Quadro 6. Conceitos utilizados em pesquisas baseadas em práticas de mercado e performatividade.

Artigo	Objetivo	Conceitos vinculados aos estudos de mercado
Rinaldo e Golfetto (2006)	Descrever o mecanismo de “concertação” (conjunto de práticas normativas e representacionais) implementado por uma rede de empresas centrais em uma feira de comércio.	Performatividade (CALLON, 1998) e práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006).
Azimont e Araujo (2007)	A partir da interação entre produtores e varejistas, articular a noção de mercado como produto do encontro entre agências calculativas heterogêneas e mostrar como os processos de revisão de categorias constituem um relevante exemplo de como genéricas e múltiplas formas de performatividade podem ser reconciliadas.	Performatividade (CALLON, 1998), performatividade de marketing (COCHOY, 1998) e processo de qualificação de bens e produtos (CALLON et al., 2002).
Kjellberg e Helgesson (2007)	Explorar as associações entre como os modos, objetos e agentes de troca foram configurados em práticas de mercado.	Performatividade (CALLON, 1998) e práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).
Andersson et al. (2008)	Desenvolver ferramentas conceituais para auxiliar a lidar com questões relacionadas aos atores e à agência para realização de investigações em práticas de mercado.	Práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; 2007) e sociomaterialidade (CALLON; MUNIESA, 2007).
D’Adderio (2008)	Investigar a natureza dinâmica das rotinas organizacionais a partir da representação de artefatos.	Performatividade, calculation, framing e overflowing (CALLON, 1998).
Hagberg e Kjellberg (2010)	Desenvolver conceptualizações sobre práticas de marketing através de investigações empíricas empregando abordagem baseada na prática.	Práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; 2007).
Finch e Geiger (2011)	Investigar o trabalho de objetivação dos atores em estabilizar e desestabilizar produtos e arranjos de mercado.	Objetos de mercado / processo de objetificação (atividades em que atores de mercado recorre para simultaneamente “produzir objeto” e formatar o espaço em que ele é apresentado, posicionado e trocado (ÇALISKAN; CALLON, 2010)
Lindeman (2012)	Contribuir para o entendimento de formação de mercado em contexto de subsistência.	Práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; 2007).
Ruiz (2013)	Classificar objetos representacionais que pesquisadores de mercado mobilizam para representar mercado para seus clientes.	Práticas de Mercado (ARAUJO et al., 2010) e translação (LATOURET, 2012).
Leca et al. (2014)	Investigar o processo em que o modelo organizacional de cooperativas é transformado em realidade social e mais especificamente como acadêmicos e universidades podem contribuir para este processo.	Performatividade (CALLON, 1998).
Nilsson e Helgesson (2015)	Tecer considerações epistêmicas a partir dos próprios pesquisadores de mercado	Performatividade (CALLON, 1998) e prática representacional (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Roscoe (2015)	Desenvolver um <i>framework</i> teórico dos dispositivos de mercado e governança neoliberal.	Performatividade (CALLON, 1998).
Coskuner-Balli e Tumbat (2017)	Teorizar sobre a manutenção e legitimação de mercado livre como dominante instituição de mercado	Performatividade (CALLON, 1998)
Kjellberg e Olson (2017)	Desenvolver a compreensão de sistemas de mercado explorando como mercados adjacentes influenciam a formação de mercado	Performatividade (CALLON, 1998) e práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; 2007).
Fuentes e Fuentes (2017)	Descrever, conceituar e discutir de forma crítica como e com quais consequências marketing é utilizado para construção de mercado de massa vegano.	Dispositivos de Mercado (<i>market devices</i>) (CALLON; MILLO; MUNIESA, 2007).

Fonte: Elaboração própria.

É possível notar que o conceito de performatividade desenvolvido em Callon (1998) e o *framework* proposto por Kjellberg e Helgesson (2006; 2007a) sobre práticas de mercado figuram entre os conceitos mais utilizados entre os trabalhos relacionados no quadro 6. Os trabalhos de Callon et al. (2002), sobre economia de qualidades, e Callon e Muniesa (2005) sobre o entendimento de mercados como dispositivos calculativos também foram mencionados. De certa forma esses trabalhos ajudam a investigar a forma como as trocas econômicas ocorrem, ou mais especificamente, como os encontros de mercado são organizados. Essas contribuições também avançam, portanto, sobre as práticas de troca (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; 2007a). Ao mesmo tempo questões de poder e de valores sociais, culturais e políticos (GEIGER et al., 2012; HELGESSON; KJELLBERG, 2013) podem estar associados às práticas normativas e representacionais (CHRISTOPHERS, 2015).

Geiger e Finch (2016) exploraram o vínculo entre as representações de mercado e os agenciamentos sociotécnicos da indústria farmacêutica. Os autores identificaram a forma como diferentes narrativas influenciam a construção de possíveis mundos ou versões de mercado, implicando na disputa entre diferentes agenciamentos sociotécnicos. Isso ajuda a explicar por que investimentos significativos empreendidos pelos atores são necessários para configurar e em equipar agências (ARAUJO; KJELLBERG, 2016).

Essa dimensão política ganhou repercussão nos estudos construtivistas de mercado. Mercados não são entendidos como fenômeno natural e apesar de importante para sociedade contemporânea isso não significa que outras formas de organização social devam estar subordinadas a ele. A existência de pautas de contestação (*matters of concern*) revela diferentes interesses e controvérsias dos atores que compõem um agenciamento de mercado remetendo ao que Callon et al. (2002) chamaram de fóruns híbridos. Dessa forma, os estudos de mercado reforçam ainda mais sua natureza interdisciplinar à medida que se aproxima de campos como ciência política, sociologia do conhecimento, história e filosofia (GEIGER et al., 2014). No que tange especificamente a marketing, possibilita resgatar debates que foram deslocados para margem em decorrência da consolidação da escola de pensamento gerencial (BLANCHET; DEPEYRE, 2015). Influenciadas por essas novas dimensões pesquisas recentes enfatizaram fóruns de negociação compostos por atores econômicos, dos governos e da sociedade civil organizada como importante sítio de pesquisa (D'ANTONE; SPENCER, 2014; AZIMONT; ARAUJO, 2014; ONYAS; RYAN, 2014).

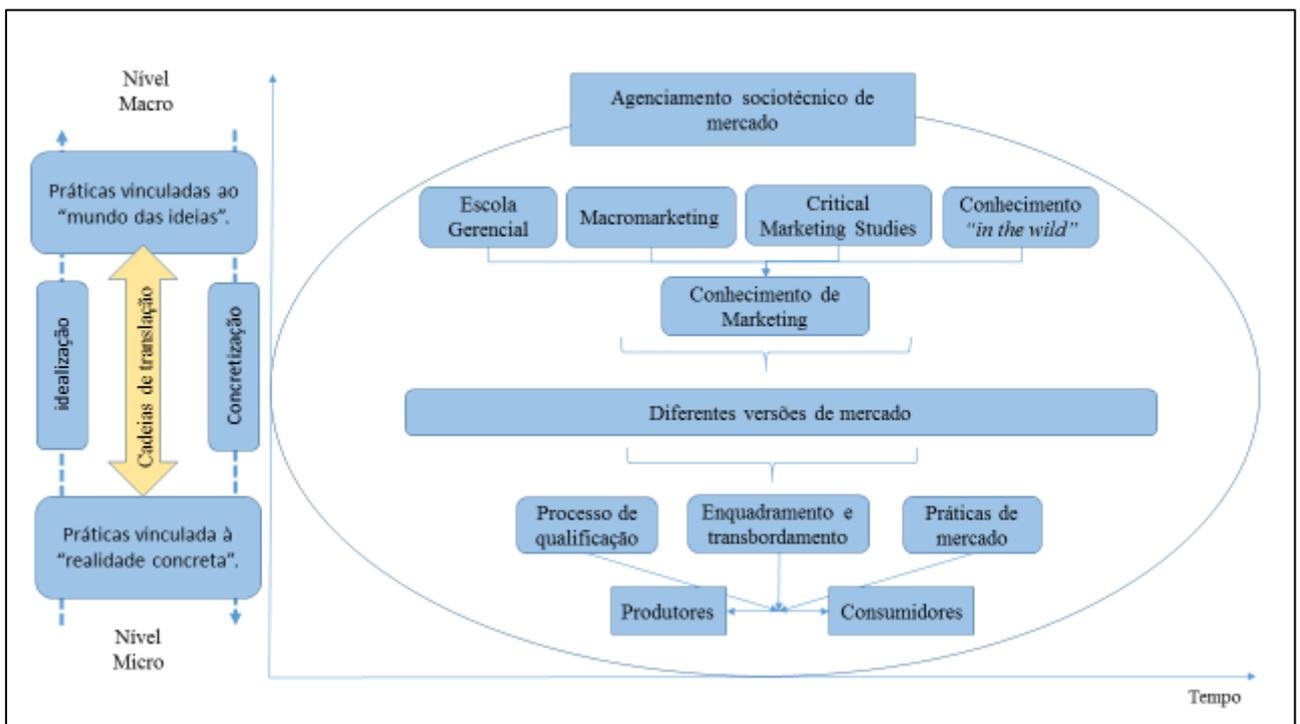
No Brasil os estudos de mercado ainda estão em fase incipiente. Ainda assim podem ser destacados os trabalhos de Medeiros et al. (2014), conduzido em eventos vinculados ao

mercado editorial eletrônico, de Nogami et al. (2015), situado no mercado de baixa renda, e o de Dalmoro e Nique (2017), sobre a influência da tradição cultural na formação de mercados.

2.3. A PROPOSIÇÃO DE UM MODELO CONCEITUAL BASEADO NO REFERENCIAL TEÓRICO.

A fim de relacionar os conceitos apresentados ao longo do referencial teórico que orientarão a condução da pesquisa de campo, apresenta-se uma proposta de modelo conceitual representada na figura 1.

Figura 1. Modelo conceitual baseado no referencial teórico



Fonte: Elaboração própria com base no referencial teórico e em Kjellberg e Helgesson (2006).

Pretende-se tratar mercado como um agenciamento sociotécnico coletivo. Parte desse agenciamento é composto por conhecimento em marketing que no caso específico desta tese abrangerá a escola de pensamento gerencial, de macromarketing e dos estudos críticos em marketing. É importante notar a possibilidade de identificar conhecimento de marketing não pertencente ao domínio da academia, algo que Callon (2005; 2007) chama de *“epistemologies*

in the wild” ao se referir a atores empreendem práticas de economia e que não necessariamente foram disciplinados pelo meio acadêmico. Também é importante mencionar que cada escola de pensamento possui um tipo próprio de agenciamento, um agenciamento individual que assim como o coletivo, é composto por elementos humanos e não humanos. Isso quer dizer que conhecimento de marketing é tanto mobilizado por indivíduos quanto materializado em artefatos, dispositivos e objetos.

Como cada escola de pensamento possui agenciamento específico, versões diferentes de mercado são produzidas o que implica em diferentes formas de organizar os encontros de mercado entre produtores e consumidores. Neste sentido, o processo de qualificação de produtos ou serviços, os contínuos esforços de enquadramento e transbordamento e as práticas de mercado também são influenciados. Vale lembrar que com relação ao nível micro de análise atribuído às práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a; KJELLBERG et al., 2012), práticas representacionais e normativas, por exemplo, podem estar vinculadas ao “mundo das ideias” e influenciar a realização da prática econômica na “realidade concreta”. Uma das formas de entender esse processo é observar os processos de translação, como ideias e conhecimentos são disseminados ao longo do tempo, e a natureza performativa do conhecimento em marketing. Por fim, ressalta-se que tanto o agenciamento, tomado como unidade coletiva, quanto o individual de cada elemento que o compõe, estão em constante movimento e podem sofrer alterações ao longo do tempo.

3. PERCURSO METODOLÓGICO

3.1. OBJETO DE PESQUISA

A presente tese tem como objeto de pesquisa investigar como e de que forma o conhecimento de marketing contribui para a formação de mercados de produtos orgânicos para agricultura familiar observando o relacionamento entre práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; 2007a) e agenciamentos sociotécnicos de mercado (ÇALISKAN; CALLON, 2010; CALLON, 2010b). O mercado de produtos orgânicos é um mercado estruturado pela lei federal 10.831 publicada em 2003 (BRASIL, 2003) que posteriormente foi regulamentado pelo decreto 6.323 publicado em 2007 (BRASIL, 2007). De forma geral a Lei versa de maneira genérica sobre o sistema de produção orgânico e mecanismos de avaliação, porém apresenta de forma específica uma definição sobre produto orgânico no Artigo 2º: “Considera-se produto da agricultura orgânica ou produto orgânico, seja ele in natura ou processado, aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local” (BRASIL, 2003).

O decreto 6.323 institui sistema brasileiro de avaliação da conformidade orgânica composto pelos Sistemas Participativos de Garantia da Qualidade e pela certificação por auditoria. Quando auditado tanto pela modalidade de Sistemas Participativos quanto pela auditoria e comprovar estar em conformidade com os requisitos legais, o produtor de produtos orgânicos será identificado com um selo válido em todo território nacional que indicará a modalidade de avaliação a qual foi submetido. Há uma terceira possibilidade comercializar produtos orgânicos que torna o selo prescindível: a venda direta aos consumidores pelos agricultores familiares. Portanto, a comercialização de produtos orgânicos só é permitida quando o produtor atende obrigatoriamente aos requisitos de pelo menos uma das modalidades previstas em lei e regulamentada pelo decreto correspondente.

Como forma de reconhecer os debates controversos acerca da produção orgânica, o decreto 6.323 também institui sob coordenação do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, as Comissões de Produção Orgânica nas unidades federativas (CPOrg-UF). Essas comissões possuem composições paritárias entre membros do setor público e da sociedade civil, preferencialmente de segmentos mais diversos possível em ambas. Dentre as atribuições das CPOrg-UF está o subsídio à Comissão Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (CNAPO) e a Câmara Intergovernamental de Agroecologia e Produção Orgânica (CIAPO) para a elaboração e gerenciamento da Política Nacional de Agroecologia e Produção

Orgânica (PNAPO) e do Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PLANAPO) (BRASIL, 2007). Dito de outra forma as CPOrg-UF auxiliam na formulação e acompanhamento de políticas dirigidas à agricultura orgânica.

A atuação dos movimentos sociais e da agroecologia influenciaram a inscrição na lei 10.831 dos Sistemas Participativos e da modalidade de venda direta por agricultores familiares. Inicialmente a lei previa somente a certificação por auditoria (NIEDERLE; ALMEIDA, 2013). Ainda assim, tanto a lei quanto o decreto ajudam a criar a arquitetura institucional que estabilizará o mercado de produtos orgânicos, pelo menos provisoriamente, conciliando os interesses tanto das empresas certificadoras, dos grandes produtores com pretensão de exportação e das grandes redes varejistas quanto dos produtores familiares de pequeno porte (SAMBUICHI et al., 2017).

Segundo Terrazzan e Valarini (2009) os pequenos produtores familiares respondem pela maior parte da produção orgânica brasileira. Em parte, isso pode ser explicado pelo reconhecimento da agricultura familiar pelo Estado ao longo da década de 1990 o que permitiu criação de políticas públicas direcionadas para essa categoria (NIEDERLE; ALMEIDA, 2013; PICOLOTTO, 2015). Também ajuda o fato de o mercado de orgânicos possuir diversas formas de distribuição e comercialização de produtos como em feiras, cestas entregues em domicílios mediante negociações presenciais ou à distância, vendas para supermercados e lojas especializadas, restaurantes e, por fim, para o Estado. Neste último caso vale destacar o papel das políticas públicas nas formas do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNE), que constituem o chamado mercado institucional e permitem a compra de produtos orgânicos dos produtores familiares justamente para incentivá-los.

Na mesma linha de pensamento de Kjellberg e Olson (2017), em que mercados fronteiriços geram movimentos de ajuste em suas respectivas configurações, o mercado de produtos orgânicos é influenciado por pelo menos três mercados adjacentes: o de fertilizantes, o de sementes e o de agrotóxicos. As discussões nessas esferas repercutem sobre os diversos sistemas de produção de produtos orgânicos como o agroecológico, o ecológico e da permacultura (SAMBUICHI et al., 2017). Comum a todos é o rigoroso controle sobre os insumos e tipos de semente utilizados sob o risco de comprometer a condição/qualificação de orgânico dos seus produtos e infringir os dispositivos legais.

O mercado de agrotóxicos no Brasil consiste em um dos mais relevantes do mundo. No ano de 2008 superou os EUA tornando-se o principal mercado mundial (CARNEIRO et al., 2015) e, quando considerados os níveis de consumo observa-se um salto de 170.000 toneladas no ano 2000 para 500.000 toneladas no ano de 2017 (BOMBARDI, 2017). A utilização de agrotóxicos é justificada pela agricultura convencional por viabilizar a produção em grande escala de alimentos, algo ainda problemático para os sistemas de produção orgânico baseados em pequenas propriedades e, portanto, para ganhar escala precisariam ser massificados. Os números sobre utilização de agrotóxicos no Brasil bem como os elevados índices de contaminação de trabalhadores e dos alimentos surpreendem autoridades públicas e a sociedade civil (CARNEIRO et al., 2015), colocando em destaque o apelo pelas discussões sobre o sistema orgânico de produção.

Até que os efeitos da regulamentação da Lei 10.831 sejam produzidos, não há estatísticas e informações oficiais sobre comercialização e produção de orgânicos no Brasil (FONSECA, 2009). Ainda assim, pesquisas atestam a vocação do estado do Rio de Janeiro para a produção de hortaliças, a horticultura orgânica, e a importância das feiras como forma de comercialização e distribuição dos produtos (TERRAZZAN; VALARINI, 2009; CARVALHO, 2014). Fonseca (2009) chama atenção para o fato de as feiras não encerrarem um espaço destinado somente para a ocorrências de trocas econômicas, pois ensejam também espaço para troca de conhecimentos entre seus integrantes. Silberman et al. (2012) ressaltam que, ainda que os produtores-feirantes sejam certificados e integrem Sistemas Participativos, a relação de confiança estabelecida com o produtor ainda é condição preponderante para os consumidores.

O estado do Rio de Janeiro também abrigou importantes discussões e o desenvolvimento de grupos de pesquisas que influenciaram o debate nacional. Vale destacar a relevância de instituições como EMBRAPA e, em especial, sua unidade de Agrobiologia, da UFRRJ, da Pesagro-Rio e da criação da Fazendinha Agroecológica em 1992, que ajudou a divulgar conhecimento sobre sistemas orgânicos de produção para o estado (FONSECA, 2009; MOURA 2017). Conhecimento aliado a disponibilidade e acesso a insumos estão entre os principais impedimentos para o desenvolvimento da produção orgânica no estado, comprometendo a velocidade com que novos produtores aderem aos sistemas de transição da agricultura convencional para a orgânica. Acesso a financiamentos, capilaridade da assistência técnica e a falta de informação sobre produtos orgânicos ao consumidor, também merecem nota sobre as dificuldades da produção e comercialização de produtos orgânicos no estado do Rio de Janeiro (CARVALHO, 2014).

3.2. POSICIONAMENTO ONTOLÓGICO E EPISTEMOLÓGICO

Com o objetivo de compreender como que a realidade é produzida, será assumida uma posição ontológica relativista baseada em Mol (1999) e Law e Urry (2004) e nos pressupostos da TAR. Neste sentido, será atribuído mesmo estatuto ontológico a humanos e não-humanos e à medida do possível será evitada uma postura *a priori* sobre *actants* que integram os agenciamentos sociotécnicos do mercado de produtos orgânicos, principalmente no que tange à sua constituição.

Para conhecer a forma com que mercados são formados, as investigações serão guiadas pelo conceito de translação (LATOURET, 1986; 2012), importante recurso epistemológico (CAMILLIS et al., 2016; CAMILLIS; ANTONELLO, 2016; CAVALCANTI; ALCADIPANI, 2013). Desta forma, toda ação será decorrente dos processos e cadeias de translação. Contudo, e como informa a TAR, a ação não pode ser explicada isoladamente ou reduzida à figura de um único agente, pois está distribuída em uma rede formada por elementos humanos e não humanos (princípio da simetria). Objetos e conhecimento, portanto, também agem ou permitem ação. Desta forma, a ação de um ator (humano e não humano) só poderá ser explicada a partir da posição que ele ocupa na rede e na relação que estabelece com outros atores em determinado espaço e tempo. O ator ainda pode contribuir para estabilizar ou desestabilizar a configuração da rede sociotécnica, atuando como intermediário ou mediador, respectivamente. Ao mesmo tempo a rede pode influenciar e nortear o comportamento dos atores. Depreende-se daí a possibilidade de análise de comportamentos políticos e críticos destes *actants*.

Recentemente, correntes de pesquisa sobre estudos de mercado consideram que a permanente construção desse fenômeno decorre da dinâmica de múltiplos agenciamentos sociomateriais de mercado e respectivos enquadramentos (ÇALISKAN; CALLON, 2010; CALLON, 2010a). A preferência por agenciamento ao invés de rede se deve ao intento de ressaltar que o agregado sociomaterial age e pode fazer atores agirem. Isso reflete a proposta da TAR de explicar como o todo (rede e *actants*) age como um só (agenciamento coletivo), só que agora considerando como e de que forma diferentes agenciamentos de mercado (agenciamento individual) disputam por hegemonia. Trata-se, portanto, de uma competição entre diferentes versões de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; 2007a).

Os processos de translação postos em prática pelos *actants* serão observados a partir das práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; 2007a). Mais do que categorias descritivas, as práticas de mercado ensejam o entendimento de como representações, normas e

transações econômicas em um dado mercado estão intimamente interligadas. Associado às práticas de mercado também estará a noção de performatividade (CALLON, 1998). Tal recurso ajuda a lançar luz sobre a forma com que teorias e conhecimento de marketing contribuem para a produção de realidade não se limitando somente às dimensões descritivas dos fenômenos.

O conceito de performatividade ainda permite o reconhecimento epistemologias que não comumente transitam no meio acadêmico e científico, como conhecimento tradicional e popular (NILSSON; HELGESSON, 2015). Como marketing é uma ciência performativa (COCHOY, 1998), torna-se possível averiguar de que forma esse conhecimento é transladado por *actants* de forma a produzir mercado. Neste sentido, é possível explorar que tipo de conhecimento de marketing está sendo mobilizado e, de forma mais específica, que escola de pensamento parece exercer influência, em uma espécie de *continuum*, que vai desde a escola gerencial de marketing até os estudos críticos em marketing passando por macromarketing.

Existe um paralelo em considerar marketing como uma ciência performativa, com a forma com que Callon (1998) trata a economia. Para o pesquisador a economia neoclássica é performada por economistas treinados no meio acadêmico, de forma que a teoria assume feições de profecia autorrealizável. Isso ajuda a explicar por que Callon afirma que a economia parece estar mais enraizada na disciplina do que na atividade econômica. Porém, alerta sobre a existência de “economistas à margem”, profissionais que não foram disciplinados pela academia, que contribuem para produção de realidades econômicas semelhantes ou diferentes daquela prevista pela teoria neoclássica de economia. A grande questão é: como convivem diferentes versões sobre o fenômeno econômico? Como uma versão se torna mais influente que outras? A explicação passa obrigatoriamente pela investigação dos respectivos agenciamentos sociotécnicos.

3.3. ETNOGRAFIA E OS ESTUDOS SOBRE FORMAÇÃO DE MERCADO EM MARKETING

A etnografia mais do que informar sobre práticas de pesquisa social, é uma forma de engajar no mundo (VIDICH; LYMAN, 2006). A dimensão política dessa prática reflexiva de pesquisa pode ser reconhecida na observação feita por Cunliffe (2010, p. 233)

“ethnography is not about a method of data collection, but a way of engaging with the world around us, an epistemological stance informed by a particular set of assumptions about the way the world works and how it should be studied”.

A sua distinção em relação a outras abordagens de pesquisa pode ser explicada pela imersão do pesquisador no campo que pretende constituir ao longo de um prolongado período de tempo (CUNLIFFE, 2010). Fazem parte da constituição desse campo as relações, participações e observações vivenciadas pelo pesquisador em um ou vários sítios de pesquisas (MARCUS, 1995) para compreensão do mecanismo dos processos sociais e culturais (VIDICH; LYMAN, 2006).

De forma geral, a etnografia está associada à tradição dos estudos no campo da antropologia e das ciências sociais. Historicamente, a tradição era caracterizada por relatos realistas e imparciais colocando em destaque a voz do etnógrafo e, portanto, revelando sua posição de poder e de autoridade em relação a tudo que era observado. No entanto, na década de 1980, culmina um movimento contestatório em relação a essa forma de fazer etnografia, refletindo algo que já existia desde a década de 1920 com as pesquisas sobre problemas sociais e urbanos que encontravam abrigo na Escola de Chicago (EKSTROM, 2006, CUNLIFFE, 2010).

O movimento chamava atenção justamente à forma com que as explicações etnográficas eram guiadas por normas, práticas e olhares etnocêntricas. Esta virada interpretativa da etnografia, contrariando a lógica modernista de ciência por generalizações válidas e realistas (VIDICH; LYMAN, 2006), reconhecia que o pesquisador está imerso em relações políticas, históricas, culturais, acadêmicas e sociais e que, portanto, olha o mundo de uma forma peculiar. Isso ajuda a explicar por que a perspectiva “emic”, em que o que se pode conhecer decorre da compreensão que os membros próprios de uma organização estabelecem em contraposição à perspectiva “etic” que prevalece a visão do pesquisador que equipado com teorias e métodos decide sobre o que deve ser conhecido (EKSTROM, 2006; CUNLIFFE, 2010).

O campo para etnógrafo revela-se uma jornada por significados processos sociais, continuidades e discontinuidades, reveladas no passado e/ou no presente, observando interações, textos, conversas formais e informais, símbolos entre outros. Isto sugere a utilização de variados métodos de coleta de dados para a produção de uma densa descrição da realidade capaz de assegurar a validade da pesquisa (CUNLIFFE, 2010) e que o relato seja plausível em convencer ampla audiência de que tal realidade de fato existe (VAN MAANEN, 2011).

Dentre as formas de condução de pesquisas etnográficas, a multi-situada merece destaque (MARCUS, 1995; EKSTROM, 2006). Sua emergência enfrentou certa resistência no campo da antropologia ao desafiar a tradicional etnografia baseada em um único local, sobretudo com a possibilidade de a etnografia perder sua capacidade de prover densas descrições (*thick description*) em prol de interpretações mais superficiais dos significados

culturais. Em contraposição, defende-se a ideia de que esta abordagem acena para novas possibilidades para produção e disseminação de conhecimento (EKSTROM, 2006) através do estudo de múltiplas localidades, ampliando o escopo da etnografia para incluir além do que existe nestes locais, a forma com que estão conectados (KJELDGAARD; CSABA; GER, 2006). Neste sentido é possível conceber investigações empíricas através do mapeamento e caracterização da topografia de determinado campo revelando trilhas e relacionamentos entre diferentes as localidades a partir de discursos, objetos, pessoas, práticas, alegorias, metáforas, biografias e conflitos constituem o campo (MARCUS, 1998). Para Marcus (1998, p.90)

“Multi-sited research is designed around chains, paths, threads, conjunctions, or juxtapositions of locations in which the ethnographer establishes some form of literal, physical presence, with an explicit, posited logic of association or connection among sites that in fact defines the argument of the ethnography”.

As estratégias para constituição do campo envolvem um recursivo processo criativo. Como o foco está mais no movimento entre diferentes sítios de pesquisa do que a permanência em um só é possível observar ampla utilização de variados métodos de coleta bem como variação de tempo em cada local que o pesquisador permanece em campo (EKSTROM, 2006). Embora imerso e em trânsito entre diferentes contextos, em pesquisas etnográficas multi-situadas é possível reconhecer que a intensidade de atuação do pesquisador pode também variar não só nos locais de pesquisa como no relacionamento entre em cada um deles (MARCUS, 1995; MARCUS, 1998).

Vale ressaltar que a natureza reflexiva das pesquisas multi-situadas deve ser entendida como uma dimensão importante do método etnográfico (VIDICH; LYMAN, 2006; MARCUS, 1998; EKSTROM, 2006). Abrange não somente a forma com que os dados são coletados e analisados, mas como teorias são mobilizadas e a forma com que o relato etnográfico é escrito. Ao longo de toda a jornada, a identidade do pesquisador é negociada e constituída, em um processo que lhe escapa o controle (HEYL, 2001; EKSTROM, 2006; ALCADIPANI, 2014).

Como a constituição do campo se dá a partir do movimento do pesquisador à medida que tece e rastreia as conexões e relações sobre o fenômeno em questão, entre os diferentes locais de pesquisa (KJELDGAARD; CSABA; GER, 2006), atende-se não somente a premissa da etnografia multi-situada como também favorece o exercício reflexivo. Os efeitos desse processo podem incorrer na adaptação justificada da pesquisa desde da literatura mobilizada até os métodos de coleta. Trata-se de um processo em que as lentes do pesquisador são ampliadas de forma a incluir a si mesmo e o seu papel no desenvolvimento da pesquisa. Como

consequência, amplia-se não somente o campo de investigação como também enseja sua própria reorganização (HEYL, 2001).

Se existem diferentes abordagens sobre etnografia não surpreende existir diferentes tipos de relatos etnográficos. Para Cunliffe (2010) trata-se de um exercício em que o pesquisador busca encontrar não somente a voz daqueles que foram observados como a sua própria voz. Dentre as diversas formas de relatar pesquisas etnográficas podem ser citadas: a realista, impressionista, crítica, não-crítica, reflexiva, confessional e autoetnográfica (CUNLIFFE, 2010; VAN MAANEN, 2011). Tudo depende em boa medida, da forma com que o pesquisador se relaciona com participantes, com os dados e com a explicação do fenômeno em análise.

O relato ou conto confessional (VAN MAANEN, 2011) permite reunir dimensões dos relatos críticos, impressionistas e realistas (CUNLIFFE, 2010). Trata-se de uma narrativa em primeira pessoa que destaca a natureza reflexiva da prática de pesquisa, a forma com que o pesquisador constitui e analisa o campo e o dado que produz (VAN MAANEN, 2011; CUNLIFFE, 2010). Em última instância o pesquisador não está à margem do fenômeno pesquisado, mas também o constitui (LAW; URRY, 2004).

O conto confessional permite ao pesquisador revelar como seu percurso ao longo da constituição do campo foi realizado incluindo frustrações, surpresas, desvios além dos efeitos produzidos por suas próprias características pessoais. Trata-se de realçar os detalhes da experiência vividas do pesquisador no campo pesquisado (VAN MAANEN, 2011; ALCADIPANI, 2014). Uma síntese que conjuga experiência e teorizações (VIDICH; LYMAN, 2006).

No âmbito dos estudos sobre formação de mercado em marketing, é possível apontar pesquisas que adotaram os pressupostos da etnografia na condução das investigações. Da mesma forma, é possível perceber variação tanto na abordagem quanto nos métodos de coleta conforme mostra o quadro 7 abaixo. As pesquisas que adotaram a etnografia multi-situada foram utilizadas tanto em investigações sobre como conhecimento de marketing contribui para formação de mercados (FUENTES; FUENTES, 2017) quanto sobre performatividade (ONYAS; RYAN, 2015) e sobre como não-humanos ajudam a produzir o consumidor ético (FUENTES; SORUM, 2019). Uma observação a ser feita é que todos os relatos etnográficos estão mais próximos dos contos realistas quando comparado às outras possibilidades de escrita já mencionadas (por exemplo: críticas impressionista e confessional).

Quadro 7. Pesquisas etnográficas sobre estudos de formação de mercado em marketing

Artigos	Abordagem etnográfica	Método de Coleta	Período	Objetivo
FUENTES; FUENTES (2017)	Muti-situada	Observação não participante	2 meses	Descrever, conceber e criticar como e com quais consequências marketing é usado para construir mercado de massa para substitutos veganos.
LINDEMAN (2012)	Etnografia orientada para o mercado	Observação não participante, entrevistas, fotos e filmes.	4 meses (para cada uma das duas cidades pesquisadas)	Compreender formação de mercado em contextos de subsistência.
ONYAS; RYAN (2015)	Multi-situada	Observação participante, notas de campo, entrevistas em profundidade, entrevistas conversacionais e fotos.	2 meses	Descrever a performatividade da marca no mercado de café.
KRAFVE (2014)	<i>Shadowing</i>	Observação não participante, entrevistas, notas de campo,	Não informado	Descrever que valores são projetados por regulamento específico do sistema de saúde.
HAGBERG; FUENTES (2018)	Estudo de caso	Observação, entrevistas e material de arquivo, fotos, notas de campo, captura de tela.	7 anos	Descrever como o formato do varejo sofreu alterações com a introdução do conceito de formação de varejo.
FUENTES; SORUM (2019)	Multi-situada focada no objeto	Observação não participante, entrevistas,	Não informado	Descrever e explicar como aplicativos de <i>smartphones</i> , planejados para informar consumidores a realizarem escolhas éticas e sustentáveis, viabilizam e dão forma ao consumo ético.

Fonte: Elaborado pelo autor.

As pesquisas do quadro 7 também atestam a viabilidade de operar os pressupostos da TAR e os conceitos de agenciamento sociotécnico, práticas de mercado e de performatividade por meio de etnografias multi-situadas. Neste sentido, os trabalhos mantêm em comum a concepção de que atores humanos e não humanos estabelecem relações entre si cuja formação de redes se reflete da constituição de diversos agenciamentos sociotécnicos que disputam espaço por hegemonia em produzir certas realidades em detrimento de outras. Desta forma, a performatividade dos *actants* que integram esses agenciamentos pode ser verificada, por exemplo, por meio das práticas de mercado. “Seguir estes atores” heterogêneos por diferentes localidades configura e justifica a utilização da etnografia multi-situada, sobretudo, para observar as dimensões políticas e de poder entre os diferentes agenciamentos sociotécnicos e trazer à tona, múltiplas versões de mercado.

3.4. A CONSTRUÇÃO DO DESENHO DA PESQUISA DE CAMPO: UMA ETNOGRAFIA MULTI-SITUADA NO MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS.

O desenho da pesquisa não foi concebido *a priori*, mas sim a partir das possibilidades vislumbradas pelo pesquisador quando informado pelo campo. Neste sentido, assim como o processo de formação do mercado de produtos orgânicos, a própria pesquisa de campo estaria em vias de desenvolvimento, ou utilizando expressão da literatura, “*in the making*”. Somente depois de um período de aproximadamente 1 ano, em que diferentes níveis de engajamento foram experimentados pelo pesquisador em diferentes territórios da pesquisa, é que o desenho assumiu contornos mais definitivos.

Para investigar como e de que forma o conhecimento de marketing contribui para a formação do mercado de produtos orgânicos e agroecológicos, optou-se pela etnografia multi-situada (MARCUS, 1995; 1998) descrita por uma narrativa majoritariamente realista reservando espaços pontuais para adoção também de uma narrativa confessional (VAN MAANEN, 2011). A etnografia multi-situada também revela a intenção do pesquisador em “seguir atores” (humanos e não humanos) e avançar por diferentes territórios sendo possível identificar diferentes práticas de mercado e a forma como se relacionam com agenciamentos sociotécnicos específicos que contribuem para a formação do mercado de produtos orgânicos. Uma vez que as descrições sejam produzidas, será possível investigar de que forma o conhecimento de marketing, a partir de três escolas de pensamento (Gerencial, Macromarketing e Marketing Crítico) contribui para tornar versões deste mercado reais.

A constituição do campo seguirá uma abordagem qualitativa de caráter exploratório e descritivo (VERGARA, 2007). A descrição de fenômenos complexos e o relacionamento entre diversos atores com maior nível de detalhamento também ajudam a justificar a opção pela pesquisa qualitativa (RICHARDSON, 2011; GODOY et al., 2010). Ao contrário do distanciamento entre pesquisador e fenômeno pesquisado, a pesquisa qualitativa além de situar o pesquisador:

“Consiste em um conjunto de práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao mundo. Essas práticas transformam o mundo em uma série de representações, incluindo as notas de campo, as entrevistas as conversas, as fotografias, as gravações e os lembretes. Nesse nível, envolve uma abordagem naturalista, interpretativa, para o mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender, ou interpretar, os fenômenos em termo de significados que as pessoas a eles conferem” (DENZIN e LINCOLN, 2006, p. 17).

Uma ressalva precisa ser feita. Como os estudos de formação de mercado baseados no lastro da antropologia econômica de Callon, os pressupostos da TAR emergem como importante ferramenta analítica. Em especial, o princípio da simetria, que aponta para o mesmo estatuto ontológico entre humanos e seres humanos, impede que a construção da realidade seja atribuída apenas ao indivíduo como apregoam outros paradigmas científicos como interpretativismo e o construtivismo social. Dessa forma, o papel de dispositivos e artefatos materiais deve ser considerado para compreensão de como o real é construído. Isso posiciona a TAR como uma vertente pós-estruturalista que se distingue por não somente creditar às dimensões da linguagem as possibilidades de conhecer o mundo, mas também às dimensões materiais. Deve ser igualmente considerado o fato de o pesquisador também desempenhar práticas performativas, ou seja, entende-se que o pesquisador também produz realidade e não somente a descreve (LAW; URRY, 2004). Isso ressalta a natureza reflexiva (ALVESSON; SKOLDBERG, 2000) e preocupações éticas (FINE et al., 2007) sobre como realidades serão performadas pelo autor da presente tese.

O campo de investigação da tese abrange: a) a reconstituição do processo de criação do marco legal do mercado de produtos orgânicos a partir de uma perspectiva histórica; b) as sessões reunião ordinária e extraordinária da Comissão da Produção Orgânica do estado do Rio de Janeiro; c) dois eventos temáticos vinculados a um projeto, que mesmo com escopo amplo, previa ações de fomento à cadeia de produção e comercialização de produtos orgânicos, conduzido pelo Sebrae, também no estado do Rio de Janeiro; d) as reuniões e os eventos promovidos por um núcleo da Rede Ecológica, situado no bairro de Campo Grande no município do Rio de Janeiro e; e) as reuniões e os eventos realizados em uma feira agroecológica, também situada no mesmo bairro citado no item anterior.

A constituição do campo foi resultado do deslocamento do pesquisador entre os territórios por aproximadamente dois anos, mantendo com eles, como já mencionado, diferentes níveis de engajamento, algo comum em etnografias multi-situadas. Como resultado, o intento inicial de enquadrar cada um deles aos moldes de estudo de caso foi preterido, pelo objeto de pesquisa, mercado, não ser fenômeno específico de um domínio organizacional ou dotado de raridade, mas formado de maneira contínua a partir de práticas associadas a elementos de diferentes tipos de agenciamento, como conhecimento e narrativas, em que as “condições de felicidade” variavam de acordo com o que está sendo performado. Por exemplo, práticas representacionais do mercado de produtos orgânicos associados ao conhecimento de marketing

gerencial produzem certas versões de mercado que encontram maior aceitação em certos territórios e rejeição em outros, como mostrarão a seguir, os capítulos de análise.

Desta forma, o próprio pesquisador verificou e operou processos de translação à medida em que as práticas de mercado eram observadas em “tempo real”, com exceção do capítulo que reconstitui a criação do marco legal brasileiro e apresenta os desdobramentos normativos e de governança no âmbito da administração federal até o ano de 2015. Neste período, foi possível identificar a atuação de diferentes atores, com suas respectivas agendas de interesse, em conselhos, câmaras, comissões, tanto da sociedade civil quanto governamentais. Também foi possível verificar como as mudanças nas estruturas de governança da esfera do governo federal geram implicações sobre a configuração do mercado, evidenciando como agenciamentos mudam ao longo do tempo. Por fim, esta dimensão da pesquisa também equipou o pesquisador com dispositivos normativos, necessários para a compreensão do fenômeno em todos os territórios pelos quais passou (e voltou) o pesquisador.

Já os campos em que o pesquisador observou práticas de mercado em “tempo real” estão relacionados no quadro 8. Importante ressaltar que a observação destes campos ocorreu de forma paralela e inter-relacionada. Inicialmente, as observações foram conduzidas na Comissão da Produção Orgânica do Rio de Janeiro que proporcionou não só conhecimento sobre como as práticas eram materializadas, mas também a constatação de atores e elementos de agenciamentos sociotécnicos, que já haviam sido identificados por ocasião da reconstituição do marco legal. Dentre os agenciamentos dois interessavam diretamente aos objetivos da pesquisa: o agenciamento sociotécnico agroecológico e o orgânico.

Quadro 8. Territórios de observação de práticas de mercado em tempo real.

Período total de tempo do pesquisador em campo: 2 anos e 3 meses				
	Início	Término	Tempo do pesquisador em cada campo	Origem dos dados primários
CPOrg-RJ	Outubro de 2017	Julho de 2019	22 meses	10 reuniões 16 entrevistas
Sebrae	Outubro de 2018	Fevereiro de 2019	5 meses	2 eventos 5 entrevistas
Rede Ecológica	Junho de 2018	Dezembro de 2019	18 meses	15 reuniões 9 entrevistas
Feira Agroecológica	Setembro de 2018	Dezembro de 2019	16 meses	15 reuniões 5 entrevistas

Fonte: Elaboração própria.

As suspeitas recaíam sobre a possibilidade de que esses agenciamentos mediavam práticas representacionais e normativas e que cujas descrições permitiriam ao pesquisador

verificar como e de que forma o conhecimento de marketing contribuiria para a formação de mercado de produtos orgânicos. Depois de quase um ano acompanhando as reuniões e com algumas entrevistas realizadas, o pesquisador decidiu seguir dois atores identificados na Comissão: o Sebrae e a Rede Ecológica. Este último ator, embora não seja membro formal da CPOrg-RJ, tinha representação compartilhada com a Rede Carioca de Agricultura Urbana que, à época, estava procedendo às últimas adequações aos requisitos previstos na instrução normativa que rege o funcionamento da comissão. Mesmo seguindo estes atores por campos distintos, o pesquisador permaneceu por aproximadamente mais 9 meses acompanhando as reuniões da CPOrg-RJ.

Seguir o Sebrae, especificamente no que tange à condução de um projeto que incluía o “segmento orgânico” em seu escopo, permitiu observar as práticas representacionais e normativas mediadas pelo agenciamento sociotécnico orgânico, que tinham proximidade com o que seria apontado, posteriormente em outro campo, como o “orgânico do agronegócio”. Isso porque a lógica empresarial e de empreendedorismo, típicos da organização, disseminava práticas de orientação para o mercado como pôde ser constatado pelo pesquisador em dois eventos ligados ao projeto, nos quais foram abordadas as dimensões de produção e de comercialização dos produtos orgânicos.

Já ao seguir a Rede Ecológica, foi possível verificar que práticas representacionais e normativas eram mediadas por elementos do agenciamento sociotécnico da agroecologia. Definido como um movimento social formado por consumidores, a organização orientava suas ações para além da compra de produtos orgânicos e agroecológicos diretamente dos produtores, demandando participação voluntária de seus membros em atividades operacionais e de representação. Sendo assim, uma versão de mercado distinta pôde ser identificada e associada a uma outra escola de pensamento: do Marketing Crítico.

Por fim, com o objetivo inicial de investigar as práticas de troca, dimensão até então não contemplada, o pesquisador decidiu por também conduzir observações e entrevistas em uma feira agroecológica. A decisão por constituir campo de pesquisa neste território se deve ao fato de ter identificado membros do núcleo da Rede Ecológica que eram produtores orgânicos e que também atuavam neste espaço de comercialização. Desta forma, o pesquisador encerrava seu último esforço em “seguir atores”.

Não foi difícil perceber que privilegiar as práticas de troca neste território implicaria em uma postura reducionista de pesquisa. Mais ainda, por se tratar de um espaço em que práticas

representacionais e normativas junto com diferentes agenciamentos possuíam papel importante para explicar trocas econômicas além de permitir descrições, a partir das quais diferentes concepções de marketing poderiam ser verificadas.

3.5. SOBRE O ACESSO, COLETA DOS DADOS, TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.

3.5.1. PARA A RECONSTITUIÇÃO DO MARCO LEGAL DE PRODUTOS ORGÂNICOS.

O processo de coleta de dados teve início com a reunião de leis, decretos, portarias, instruções normativas e notas técnicas junto aos órgãos oficiais do governo federal que versavam sobre a produção e comercialização de produtos orgânicos. Projetos de leis em elaboração ou em tramitação tanto na Câmara de Deputados quanto no Senado não foram considerados na formação do *corpus* (BAUER e GASKEL, 2002) desta frente de pesquisa, assim como legislação pertencente a outras indústrias, ainda que possam exercer alguma influência no mercado de orgânicos, como a de agrotóxicos ou fertilizantes. O acesso a essa documentação foi possível, na maioria das vezes nos sites do governo federal, diário oficial e em dados secundários, principalmente, em publicações especializadas que apresentam a evolução do marco legal do mercado de produtos orgânicos brasileiro (MOURA, 2017).

Pesquisas sobre mercados baseado em práticas já foram conduzidas com levantamentos semelhantes figurando ora como principal estratégia de pesquisa (HAGBERG; KJELLBERG, 2010; ARAUJO; KJELLBERG, 2016) ora conjugada com outras estratégias de pesquisa como estudos de caso (KJELLBERG; OLSON, 2017; AZIMONT; ARAUJO, 2014).

Hagberg e Kjellberg (2010) a partir de uma abordagem exploratória elaboraram dois casos narrativos: um baseado em material de arquivo, dados secundários e outro acrescentando entrevistas e observações. Já Araujo e Kjellberg (2016) apresentaram um estudo de caso histórico para explorar os processos de agenciamento da indústria de aviação civil dos EUA baseando-se em material de arquivo (revistas especializadas, sentenças judiciais e relatórios governamentais) e dados secundários.

Kjellberg e Olson (2017), remetendo a sugestão da TAR de “seguir os rastros dos atores”, acompanharam as mudanças na legislação para investigar a formação de mercados legais referente aos diferentes usos da maconha nos EUA, para depois utilizar outras estratégias de coleta de dados como entrevistas e simulação de consumo, constituindo um estudo de caso. Já Azimont e Araujo (2014) com o objetivo de explorar a forma com que produtos funcionais

foram qualificados e requalificados ao longo do tempo, desenvolveu sua pesquisa em duas etapas: o histórico dos alimentos funcionais a partir dos marcos legais que estabeleciam ou modificavam a categoria desses produtos e para depois realizar um estudo de caso em uma empresa produtora de alimentos funcionais.

O levantamento será conduzido dentro de um corte seccional com perspectiva longitudinal (VIEIRA, 2004) abrangendo o período de 1999 a 2015. Tal período foi estabelecido porque no ano de 1999 foi publicada a instrução normativa (IN) nº 007 do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA) que reflete os primeiros esforços de normatização do setor, além de criar fóruns específicos de discussão compostos tanto por organizações da sociedade civil como por representantes do poder executivo (MOURA, 2017). Já em 2015 a IN nº13, também publicada pelo MAPA, versa sobre as atribuições e organização administrativa da Subcomissão Temática de Produção Orgânica (STPOrg) e das Comissões da Produção Orgânica nas Unidades da Federação (CPOrg-UF). Caso identificada uma nova descoberta (leis, decretos e INs) além do ano de 2015 que seja relevante para investigação da formação de mercado de produtos orgânicos, o período estabelecido previamente será deslocado de forma a incorporá-la no *corpus* de pesquisa.

Com o passar do tempo e o avanço do pesquisador sobre outros campos, atores que participaram diretamente ou acompanharam o processo de construção do marco legal foram identificados. Isso fez com que o roteiro, organizado sempre de forma semi-estruturada, também contemplasse questões sobre o período delimitado para esta etapa além de questões associadas aos outros territórios da pesquisa. Desta forma, também foram coletados dados a partir da realização de seis entrevistas com atores considerados relevantes para a reconstituição do marco legal relacionados no quadro abaixo.

Quadro 9. Relação dos entrevistados

Função	Instituição
Chefe DPDAG	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
Fiscal	Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento
Coordenadora da divisão de orgânicos	Sociedade Nacional de Agricultura
Coordenadora de comercialização	ABIO
Diretor	Agrosuisse
Coordenador	ASPTA

Fonte: Elaboração própria.

Objetivo de empreender tal esforço reside na expectativa de que a observação da evolução do marco legal sobre a produção e comercialização de produtos orgânicos revele versões deste mercado bem como proporcione descrições sobre diferentes atores, agenciamentos sociotécnicos e práticas de mercado, com especial destaque para as práticas

normativas e representacionais. Vale notar que apesar de não ser possível verificar diretamente práticas de trocas econômicas, estas são influenciadas pelas demais por formarem cadeias de translação (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; 2007a).

Até a promulgação da lei federal 10.831 publicada em 2003, ou seja, tudo o que foi publicado desde a IN nº007 de 1999, apontava para as empresas de auditoria como única fonte certificadora de produtos orgânicos. Já a lei 10.831, como já mencionado, prevê a existência dos Sistemas Participativos como possibilidade outra para conceder o selo de identificação do produto orgânico, da mesma forma que as empresas certificadoras, além de tornar prescindível a utilização do selo, no caso da venda direta de produtos orgânicos aos consumidores por agricultores familiares. Como serão apresentados, os interesses sobre a criação do marco legal envolvem desde empresas orientadas para o mercado, especificamente no que tange aos potenciais ganhos com comércio internacional de produtos orgânicos a movimentos sociais voltados para o amplo acesso da população a esses tipos de alimento. Neste sentido, há indícios da existência de pelo menos dois modelos de produção e comercialização de produtos orgânicos que permitem identificar elementos destes dois agenciamentos sociotécnicos: o do agronegócio e o agroecológico.

A atuação do movimento agroecológico, em parte, exerceu forte influência sobre o desenvolvimento do marco legal (MOURA, 2017). Uma breve análise sobre o decreto nº 6.323 publicado em 2007 permite a verificação de comissões como a CNAPO (Comissão Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica) como fórum público e privado cujas discussões podem nortear o rumo das políticas públicas do setor. Integram essa comissão representantes do movimento agroecológico.

O tratamento dos dados secundários coletados no período de 1999-2015 e dos dados primários obtidos com as entrevistas realizadas foi realizado de forma a constituir narrativa histórica (KJELLBERG; HELGESSON, 2010; ARAUJO; KJELLBERG, 2016; KJELLBERG; OLSON, 2017; AZIMONT; ARAUJO, 2014) com especial atenção para a formação de mercado de produtos orgânicos para agricultura familiar. Já o processo de análise consistiu em identificar e descrever elementos que compõem o agenciamento sociotécnico (ÇALISKAN; CALLON, 2010; CALLON, 2010b) do mercado de produtos orgânicos e que estarão refletidos em práticas de mercado específicas (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; 2007a). O quadro abaixo apresenta a operacionalização dos conceitos utilizados no processo da análise:

Quadro 10. Conceito utilizado para descrição e análise do processo de constituição do marco legal dos produtos orgânicos no Brasil

Conceito: Agenciamento sociotécnico de mercado		
Definição Constitutiva	Definição Operacional	Resultados Esperados
Agenciamentos (Agencements): arranjos sociotécnicos considerados a partir de sua capacidade de agir (ÇALISKAN e CALLON, 2010, p.9).	Será operacionalizado nesta pesquisa a partir da caracterização/representação tanto de elementos humanos e não humanos ao longo da evolução do marco legal que ajudam a produzir mercado de produtos orgânicos no Brasil.	<ul style="list-style-type: none"> - Caracterização dos atores humanos e não humanos do mercado de produtos orgânicos. - Identificação de diferentes versões sobre o mercado de produtos orgânicos. - Identificação da coexistência de diferentes versões de mercado e disputas por hegemonia. - Identificação e comportamento das regras, normas e textos que ajudam a produzir o mercado de produtos orgânicos.

Fonte: Elaboração própria

A primeira etapa da pesquisa, portanto, gera a expectativa por resultados que esclareçam a forma com que o arcabouço legal fornece evidências sobre elementos do agenciamento sociotécnico do mercado brasileiro de produtos orgânicos e sobre as práticas normativas e representacionais. Por fim, o quadro abaixo resume os procedimentos de coleta, fonte e análise dos dados para esta etapa.

Quadro 11. Síntese dos métodos de coleta, fontes de dados e procedimentos de análise da primeira frente de pesquisa.

Etapa da Pesquisa	Método de coleta de dados	Fonte dos dados	Tratamento	Análise
Reconstituição do processo de desenvolvimento do marco legal.	<ul style="list-style-type: none"> • Levantamento de leis, decretos, portarias, instruções normativas e notas técnicas. • Entrevistas guiadas por roteiro semi-estruturado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Primários: transcrição das entrevistas. • Secundários: sites governamentais e publicações especializadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organização dos dados sob forma de narrativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • A partir dos conceitos de agenciamento sociotécnico e de práticas de mercado.

Fonte: Elaboração própria.

3.5.2. PARA AS INVESTIGAÇÕES SOBRE VERSÕES DE MERCADO NA CPOrg-RJ.

Já a segunda frente de pesquisa possui como principal objetivo, investigar como as práticas de mercado são performadas, e de forma ainda mais específica, como práticas representacionais e normativas estão associadas a diferentes agenciamentos sociotécnicos.

As investigações preliminares apontaram a existência de um fórum híbrido (CALLON, 2005), um espaço público compartilhado por representantes de organizações públicas e

privadas e regulamentado por um dispositivo não humano, a IN nº13 de 2015. Trata-se da Comissão da Produção Orgânica do Estado do Rio de Janeiro, a CPOrg-RJ. A existência de diferentes representantes de organizações de natureza distintas atende a um pré-requisito dos estudos de mercado: a pluralidade de atores de mercado (ARAUJO, 2007; KJELLBERG e HELGESSON, 2007a; KJELLBERG et al., 2012). Cada representante manifesta diferentes agendas e pautas de contestação (*matters of concern*) (GEIGER et al., 2014) nas reuniões da CPOrg-RJ, deixando mais evidente as práticas representacionais e normativas (KJELLBERG e HELGESSON, 2006; 2007a) e multiplicidade de versões de mercado (KJELLBERG e HELGESSON, 2006) e da realidade (MOL, 1999). O quadro abaixo apresenta a relação dos componentes da CPOrg-RJ à época em que o pesquisador começou a acompanhar os encontros da Comissão distribuídos entre as categorias de entidades governamentais e da sociedade civil:

Quadro 12. Membros da CPOrg-RJ

Entidades Governamentais	Entidades da Sociedade Civil
Superintendência Federal de Agricultura no Estado do Rio de Janeiro – SFA/RJ	Serviços Técnicos Agropecuários Ltda. – AGROSUISSE
EMBRAPA – Agrobiologia	Engenharia, Tecnologia e Desenvolvimento de Soluções Limpas – AMBIENTE BRASIL
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ)	Sociedade Nacional de Agricultura – SNA
Empresa de Pesquisa Agropecuária do Rio de Janeiro – Pesagro-Rio	Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro – ABIO
Instituto Federal do Rio de Janeiro –IFRJ / Campus Nilo Peçanha e Pinheiral	Associação dos Criadores de Abelhas do Médio Paraíba, Centro e Baixada Fluminense – ACAMPAR
Secretaria de Desenvolvimento Econômico Solidário – SEDES/PMRJ.	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado do Rio de Janeiro - SEBRAE/RJ
Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado do Rio de Janeiro – EMATER-RIO	Associação dos Produtores Orgânicos do Vale do Café
Instituto Estadual do Meio Ambiente - INEA	Instituto Maniva
Instituto Nacional de Tecnologia – INT	Assembleia Permanente em Defesa do Meio Ambiente - APEDEMA
EMBRAPA – Agroindústria de alimentos	Associação dos Engenheiros Agrônomos do Estado do Rio de Janeiro - AEARJ
Secretaria de Meio Ambiente – SMAC/PMRJ	Clube Orgânico
Companhia Nacional de Abastecimento – CONAB	Restaurante Ser Orgânico
Secretaria de Estado de Agricultura e Pecuária - SEAPEC	Assessoria e Serviços a Projetos em Agricultura Alternativa - ASPTA

Fonte: Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/arquivos-organicos/cporg-rj.pdf/view>

O pesquisador tomou conhecimento sobre a existência da CPOrg-RJ por ocasião do desenvolvimento do capítulo de reconstituição do marco legal. Em entrevista com o Chefe da Divisão de Política, Produção e Desenvolvimento Agropecuário (DPDAG), lotado na

superintendência do MAPA do estado do Rio de Janeiro, foi possível obter informações sobre o funcionamento da comissão, como a periodicidade bimestral das reuniões ordinárias considerando os meses ímpares, exceto por janeiro, mês em que costumeiramente não há agendamento de reunião. Por coincidência, uma reunião de caráter extraordinária estava planejada para ocorrer dias depois da entrevista, sendo esta, a primeira que o pesquisador participou.

O acesso às reuniões da CPOrg-RJ é aberto ao público, o que permitiu que o áudio das discussões de algumas sessões fosse gravado pelo pesquisador para auxiliar na organização dos dados. Ainda assim, optou-se pela não identificação dos informantes utilizando como codificação, a função que desempenhavam junto à instituição que representavam. Ressalta-se ainda que a composição dos membros da CPOrg-RJ é passível de alteração a cada dois anos por questões regimentais. Mesmo franqueado ao público, somente os membros da comissão, formalmente constituídos, podem responder e garantir a realização das suas atividades. Isso explica por que o pesquisador só pôde desempenhar a função de observador não-participante. De 10 reuniões possíveis, o pesquisador esteve presente em 7.

Quadro 13. Reuniões da CPOrg-RJ

Data	Natureza da Reunião	Local	Coleta
09/10/2017	Extraordinária	SFA/Mapa	Observação direta
08/11/2017	Ordinária	Embrapa Agrobiologia	Observação direta
14/03/2018	Ordinária	SEAD	Observação direta e ata de reunião
09/05/2018	Ordinária	SEAD	Observação direta e ata de reunião
11/07/2018	Ordinária	SNA	Observação direta e ata de reunião
12/09/2018	Ordinária	Não consta em ata	Ata de reunião
14/11/2018	Ordinária	SNA	Ata de reunião
13/03/2019	Ordinária	SFA/MAPA	Observação direta e ata de reunião
08/05/2019	Ordinária	CONAB	Observação direta e ata de reunião
10/07/2019	Ordinária	SFA/MAPA	Ata de reunião

Fonte: Elaboração própria.

Já com frequência assídua nas reuniões da comissão e com a realização de entrevistas com alguns de seus membros, a própria presença do pesquisador passou a ser tida como “natural”. Antes do início das reuniões, o pesquisador começou a se sentir menos estranho neste ambiente ao receber, de forma espontânea, cumprimentos e acenos pelos membros da comissão, com destaque para a representante da Rede Carioca de Agricultura Urbana, que possibilitou ao pesquisador tomar conhecimento da Rede Ecológica, um dos campos da pesquisa da tese. A auditora fiscal, que ocupava a secretaria da CPOrg-RJ, consentiu a condição do pesquisador, contribuindo não só para questões de acesso mas também como importante informante, tanto

sobre os locais em que ocorreriam as reuniões quanto o fornecimento de registros, chamados de memória, dos encontros e explicações sobre o marco legal.

Além das observações conduzidas nas reuniões da CPOrg-RJ, registradas em caderno de campo, foram realizadas entrevistas com membros que atuavam ou que já tinham atuado na comissão. A exceção foi uma entrevista realizada com proprietário de uma empresa de comercialização de produtos orgânicos tida como referência, no âmbito do estado do Rio de Janeiro, que havia sido mencionada pelos entrevistados 8, 9, 10 e 11. A justificativa de proceder também com este método de coleta reflete o objetivo de complementar as observações sobre as práticas de mercado e explorar elementos que compunham os agenciamentos sociotécnicos.

Chamou atenção do pesquisador a naturalidade e quantidade expressiva de vezes em que foi indagado pelos entrevistados sobre sua familiaridade com os mecanismos de garantia de qualidade previstos na Lei 10.831 (BRASIL, 2003) e no decreto 6.323 (BRASIL, 2007) antes de oferecer descrições sobre o funcionamento do mercado de produtos orgânicos. Isso ajudou a sublinhar a importância exercida pelo aspecto regulatório sobre a configuração dos mercados, algo não comumente reconhecido pela literatura hegemônica de marketing gerencial, mas que possui repercussões no domínio do macromarketing.

Também houveram tentativas claras de influenciar o desenho da pesquisa tendo, por exemplo, entrevistados alegando que o cenário do Rio Janeiro, tanto no estado quanto no município, não oferecia relevância necessária à tese ou sobre a necessidade do registro de contextos específicos. Os trechos abaixo ajudam a ilustrar esses desafios vivenciados pelo pesquisador para conduzir as entrevistas, alternando sentimentos de raiva e de frustração à medida em que tentava assegurar a “qualidade” dos dados

“Então para um doutorado, que já é uma coisa mais séria, você não pode considerar somente o Rio como exemplo da agricultura orgânica do Brasil. O Rio não é o exemplo. Acho que São Paulo é um exemplo [...] Eu estive em São Paulo semana passada com o presidente da Embrapa que tem um doutorado, pós-doutorado. Ele pensa em futuro. Para ficar na frente de um auditório, na frente de 500 pessoas...congresso de agronegócio ou qualquer coisa ele pensa: aonde vai o agronegócio brasileiro no futuro? Não em 2020 mas em 2050. Que impacto se passa. Então pra mim o doutorado é isso [...] se você quiser fazer Rio você tem que comparar com outra coisa porque sozinho aqui [Rio de Janeiro] não...é um doutorado muito capenga, não é suficientemente bom”.

Coordenadora SNA

“Então é um contexto que no seu trabalho em algum momento vai ter que aparecer! Então é importante que você busque e eu posso até te ajudar recortes de extinção do MDA criação da secretaria decreto de extinção da secretaria levando a secretaria para o MAPA esse novo modelo dentro do MAPA em algum momento porque o processo de comercialização é um processo que depende das políticas públicas, né?”

Delegada SEAD/RJ

Ao total foram realizadas 16 entrevistas com 19 atores. O quadro abaixo apresenta a relação dos entrevistados bem como a função e a instituição com que mantinham vínculo. O tempo médio de duração das entrevistas, que foram gravadas com a anuência dos entrevistados e posteriormente transcritas, foi de 45 minutos. O anonimato foi assegurado a todos os informantes.

Quadro 14. Lista de atores entrevistados da CPOrg-RJ

Entrevistados	Função/Instituição	Data	Duração
Entrevistado 1	Chefe DPDAG/MAPA	05/10/2017	42'30''
Entrevistado 2	Fiscal/MAPA		
Entrevistado 3	Pesquisador/Embrapa	24/11/2017	41'38''
Entrevistado 4	Coordenadora/SNA	06/12/2017	65'37''
Entrevistado 5	Assistente/SNA		
Entrevistado 6	Coordenadora de Alimentos/Sebrae	24/10/2018	56'55''
Entrevistado 7	Coordenador/ASPTA	22/11/2018	44'55''
Entrevistado 8	Coordenadora/Abio	07/12/2018	78'58''
Entrevistado 9	Consultor 1/Agrosuisse	10/12/2018	51'18''
Entrevistado 10	Consultor 2/Agrosuisse		
Entrevistado 11	Diretor/Agrosuisse	20/12/2018	40'06''
Entrevistado 12	Presidente/Instituto Maniva	30/01/2019	51'23''
Entrevistado 13	Assistente/ASPTA	05/02/2019	58'30''
Entrevistado 14	Delegada/SEAD	27/03/2019	26'33''
Entrevistado 15	Gerente Geral/Unacoop	29/03/2019	44'15''
Entrevistado 16	Técnico/IDACO	10/04/2019	57'31''

Fonte: Elaboração própria.

Tratamento dos dados coletados consistiu no desenvolvimento de uma narrativa com as descrições das atividades da CPOrg-RJ ao longo do período observado. Importante lembrar que este fórum só permitiu a observação de práticas representacionais e normativas uma vez que não consiste em espaço formal para comercialização, ou seja, não foi possível observar práticas de troca. As práticas de relatar ou de “dar informes”, além dos próprios debates sobre normas concernentes à produção e comercialização de produtos orgânicos viabilizaram a operacionalização dos conceitos tanto de práticas de mercado quanto de agenciamentos sociotécnicos, expostos no quando 18. Adicionalmente, foi desenvolvida uma seção a partir de uma unidade temática sobre o que aproxima e o que distancia dois agenciamentos sociotécnicos identificados nas reuniões da CPOrg-RJ.

Quadro 15. Conceitos utilizados para descrição das versões de mercado a partir dos dados obtidos junto à CPOrg-RJ

Conceito: Agenciamento sociotécnico de mercado		
Definição Constitutiva	Definição Operacional	Resultados Esperados
Agenciamentos (Agencements): arranjos sociotécnicos considerados a partir de sua capacidade de agir (ÇALISKAN e CALLON, 2010, p.9)	Será operacionalizado nesta pesquisa a partir da caracterização/representação tanto de elementos humanos e não humanos ao longo da evolução do marco legal que ajudam a produzir mercado de produtos orgânicos no Brasil.	<ul style="list-style-type: none"> - Caracterização dos atores humanos e não humanos do mercado de produtos orgânicos. - Identificação de diferentes versões sobre o mercado de produtos orgânicos. - Identificação da coexistência de diferentes versões de mercado e disputas por hegemonia. - Identificação e comportamento das regras, normas e textos que ajudam a produzir o mercado de produtos orgânicos.
Conceito: Práticas de mercado		
Definição Constitutiva	Definição Operacional	Resultados Esperados
Todas as atividades que contribuem para constituição de mercados (KJELLBERG e HELGESSON, 2007a, p. 141).	Será operacionalizada a partir das práticas representacionais, normativas e suas implicações sobre práticas de troca.	<ul style="list-style-type: none"> - Caracterização das práticas normativas e representacionais estabelecidas pelo marco legal sobre mercados de produtos orgânicos no Brasil.

Fonte: Elaboração própria

As descrições e análises produzidas a partir dos conceitos do quadro 18 tornaram possível verificar que escola de conhecimento em marketing contribuiria para formação do mercado de produtos orgânicos. Nesse sentido, optou-se pela utilização, aos moldes de uma hipótese teórica, de que marcomarketing poderia exercer um papel relevante quando observadas as práticas de mercado dos *actants* da CPOrg-RJ. Isto porque a escola de pensamento de marketing gerencial produz efeitos de limitado alcance para performar o fenômeno em questão, suscitando o que a literatura aponta como movimentos contraperformativos (MACKENZIE, 2004), ou seja, dimensões da prática que não foram previstos, explicados e descritos, conforme mostra o quadro abaixo. Essas mesmas dimensões já encontram maior repercussão no âmbito de macromarketing.

Quadro 16. Conceitos para análise da performatividade do conhecimento de marketing para a segunda frente de pesquisa.

Conceito: Performatividade		
Definição Constitutiva	Definição Operacional	Resultados Esperados
Teorias científicas, modelos e declarações estão ativamente engajadas na constituição da realidade que descrevem (CALLON, 2007, p. 318).	Mobilização dos conceitos e pressupostos de macromarketing por atores da CPOrg-RJ.	- Descrição do conhecimento associado às práticas de marketing. - Identificação da relevância dos textos, artigos e ideologias associados ao conhecimento mobilizado.
Conceito: Contraperformatividade		
Definição Constitutiva	Definição Operacional	Resultados Esperados
Ocasões em que efeitos inversos são produzidos e tanto as dimensões explicativas e preditivas da teoria são frustradas (MACKENZIE, 2004; KJELLBERG; HELGESSON, 2007; BUTLER, 2010).	Limitações identificadas na forma com que atores mobilizam conceitos e teorias da escola de pensamento gerencial de marketing.	- Descrição do conhecimento associado às práticas de marketing. - Identificação da relevância dos textos, artigos e ideologias associados ao conhecimento mobilizado.

Fonte: Elaboração própria.

Por fim, apresenta-se a seguir, uma síntese dos procedimentos adotados nesta etapa da pesquisa.

Quadro 17. Síntese dos métodos de coleta, fontes de dados e procedimentos de análise da segunda frente de pesquisa.

Etapa da Pesquisa	Método de coleta de dados	Fonte dos dados	Tratamento dos dados	Análise dos dados
Investigação das versões de mercado da CPOrg-RJ	<ul style="list-style-type: none"> • Observação não participante. • Entrevistas guiadas por roteiro semi-estruturado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Primários: caderno de campo utilizado para o registro das observações das reuniões ordinárias e extraordinárias. • Primários: transcrições das entrevistas. • Secundários: atas das reuniões. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organização dos dados sob forma de narrativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • A partir dos conceitos de agenciamento sociotécnico e de práticas de mercado. • Hipótese teórica baseada na performatividade do macromarketing e na contraperformatividade do marketing gerencial

Fonte: Elaboração própria.

3.5.3. PARA A VERSÃO BASEADA NO (AGRO)NEGÓCIO SOBRE O MERCADO PRODUTOS ORGÂNICOS.

A observação das atividades da CPOrg-RJ proporcionou a identificação de dois agenciamentos sociotécnicos distintos: o do agronegócio e o da agroecologia. Existia a expectativa de que o inter-relacionamento entre elementos do agenciamento sociotécnico do agronegócio e as práticas de mercado de determinados atores seria capaz de produzir uma versão de mercado de produtos orgânicos cuja descrição tornaria possível verificar a performatividade do conhecimento de marketing, especificamente, da escola gerencial.

Em decorrência da realização de uma entrevista com representante do Sebrae-RJ (entrevistado 6), membro da CPORG-RJ, tomou-se conhecimento sobre a existência de um projeto conduzido por esta organização cujo escopo incluía ações de fomento à cadeia de produção orgânica. Trata-se do projeto Sebrae Bio. Os dados obtidos com entrevista também apontaram para dois eventos já programados que refletiam a execução do projeto: um no município de Barra Mansa e outro a ser realizado no município de Angra dos Reis. Dada natureza específica do projeto, que pretendia atribuir uma visão de negócios à agricultura orgânica e à viabilidade de acompanhar a condução dos referidos eventos, o pesquisador decidiu por seguir este ator.

A presença do pesquisador foi percebida pelo entrevistado 6, já ciente dos seus interesses de pesquisa, nos dois locais em que os eventos foram realizados. Uma vez presente nos eventos, optou-se por não interferir no andamento dos mesmos, o que poderia ser feito com perguntas e/ou comentários. Portanto, o pesquisador, assim como na etapa anterior, desempenhou a função de observador não-participante.

Quadro 18. Datas, locais dos eventos e método de coleta empregado.

Data	Local	Coleta
31/10/2018	Barra Mansa	Observação direta
29/11/2018	Angra dos Reis	Observação direta

Fonte: Elaboração própria

O processo de coleta também abrangeu entrevistas com os profissionais lotados nas unidades regionais do Sebrae-RJ que, além de acompanharem as iniciativas e os cenários locais, serviram como ponto de apoio responsável pela parte operacional dos eventos. As entrevistas não só contextualizaram as atividades de fomento realizadas em três regiões (Serrana, Costa Verde e Médio Paraíba) do estado do Rio de Janeiro como revelavam a forma com que eram retratados atores, práticas e mercados de produtos orgânicos.

Todas as entrevistas foram gravadas com a anuência dos participantes e posteriormente transcritas, sendo mantidas sob sigilo, suas identidades. O trabalho junto aos entrevistados 20 e 21 possui especificidades: enquanto com o primeiro, os dados da entrevista foram registrados no diário de campo do pesquisador, dado que a mesma foi realizada ao final do evento realizado em Angra dos Reis, os dados da segunda foram obtidos a partir de troca de mensagens. O quadro abaixo apresenta a relação dos entrevistados e informações sobre procedimentos de coleta

Quadro 19. Relação de atores entrevistados do Projeto Sebrae Bio

Entrevistado	Função	Tipo de Entrevista	Data	Duração
Entrevistado 6	Gestora do Projeto Sebrae Bio	Presencial	24/10/2018	56'55'
Entrevistado 17	Consultor	Presencial	29/11/2018	Aproximadamente 20'
Entrevistado 18	Analista Médio Paraíba	Por e-mail	23 a 29 de 01/2019	-
Entrevistado 19	Analista Região Costa Verde	Presencial	14/02/2019	36'58''
Entrevistado 20	Analista Região Serrana	Presencial	15/02/2019	87'17''

Fonte: Elaboração própria

Os dados foram organizados sob a forma de narrativa a partir dos eventos observados e das entrevistas realizadas. Os conceitos de agenciamento sociotécnico e de práticas de mercado também foram utilizados para orientar as descrições e análises. Como os dois eventos foram mediados por profissionais do Sebrae-RJ, especial atenção foi dedicada à forma com que atores humanos e não-humanos interagem para fazer circular normas e representações do mercado de produtos orgânico incorrendo, portanto, em processos de translação. O quadro abaixo apresenta a maneira com que os conceitos foram operados pelo pesquisador

Quadro 20. Conceitos utilizados para a descrição das versões de mercado a partir dos dados coletados junto ao projeto Sebrae Bio

Conceito: Agenciamento sociotécnico de mercado		
Definição Constitutiva	Definição Operacional	Resultados Esperados
Agenciamentos (<i>Agencements</i>): arranjos sociotécnicos considerados a partir de sua capacidade de agir (ÇALISKAN e CALLON, 2010, p.9)	Será operacionalizado a partir da caracterização/representação tanto de elementos humanos e não humanos que contribuem ou impedem que determinado conhecimento seja bem-sucedido em sua difusão (translação).	- Descrição dos elementos que constituem o agenciamento do agronegócio que contribuem para a produção de versões do mercado de produtos orgânicos.
Conceito: Práticas de mercado		
Definição Constitutiva	Definição Operacional	Resultados Esperados
Todas as atividades que contribuem para constituição de mercados (KJELLBERG e HELGESSON, 2007a, p. 141).	Será operacionalizada a partir das práticas representacionais, normativas e suas implicações sobre práticas de troca.	- Descrição das práticas normativas e representacionais.

Fonte: Elaboração própria

Embora este campo permitisse a verificação de uma versão de mercado baseado em uma visão de negócios a partir do inter-relacionamento entre elementos do agenciamento e de práticas de mercado, também foi possível perceber a existência de outras versões de mercado. Desta forma, mesmo que uma versão de mercado tenha sido privilegiada para investigar a hipótese teórica sobre a performatividade do conhecimento gerencial de marketing, considerando a atuação e os objetivos refletidos na condução dos eventos, tornou-se igualmente relevante observar a forma com que diferentes versões de mercado coexistiam.

Isso ajuda a explicar a opção do pesquisador em reconhecer a pluralidade do fenômeno (versões do mercado) ao invés de estabelecer uma relação dicotômica e mutuamente excludente entre os agenciamentos do agronegócio e da agroecologia, sendo este último emergiu de forma inesperada do decorrer da investigação. Ainda merece nota que, dada a existência de versões alternativas de mercado à versão do agronegócio, também é possível verificar o alcance dos efeitos produzidos pela performatividade do conhecimento gerencial de marketing como suas limitações, ou seja, efeitos tidos como contraperformativos.

Quadro 21. Conceitos para análise da performatividade do conhecimento de marketing para a terceira frente de pesquisa.

Conceito: Performatividade		
Definição Constitutiva	Definição Operacional	Resultados Esperados
Teorias científicas, modelos e declarações estão ativamente engajadas na constituição da realidade que descrevem (CALLON, 2007, p. 318).	Mobilização dos conceitos e pressupostos de marketing gerencial por <i>actants</i> do projeto Sebrae Bio.	- Descrição do conhecimento associado às práticas de marketing. - Identificação da relevância dos textos, artigos e ideologias associados ao conhecimento mobilizado.
Conceito: Contraperformatividade		
Definição Constitutiva	Definição Operacional	Resultados Esperados
Ocasões em que efeitos inversos são produzidos e tanto as dimensões explicativas e preditivas da teoria são frustradas (MACKENZIE, 2004; KJELLBERG; HELGESSON, 2007; BUTLER, 2010).	Limitações identificadas na forma com que atores mobilizam conceitos e teorias da escola de pensamento gerencial de marketing.	- Descrição do conhecimento associado às práticas de marketing. - Identificação da relevância dos textos, artigos e ideologias associados ao conhecimento mobilizado.

Fonte: Elaboração própria

Por fim, o quadro abaixo apresenta uma síntese dos procedimentos de coleta e de análise previstos por esta etapa.

Quadro 22. Síntese dos métodos de coleta, fontes de dados e procedimentos de análise da terceira frente de pesquisa.

Etapa da Pesquisa	Método de coleta de dados	Fonte dos dados	Tratamento dos dados	Análise dos dados
Investigação da versão de mercado baseada no agronegócio.	<ul style="list-style-type: none"> • Observação não participante. • Entrevistas guiadas por roteiro semi-estruturado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Primários: caderno de campo utilizado para o registro das observações dos dois eventos. • Primários: transcrições das entrevistas. • Secundários: (relatórios anuais do Sebrae-RJ) 	<ul style="list-style-type: none"> • Organização dos dados sob forma de narrativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • A partir dos conceitos de agenciamento sociotécnico e de práticas de mercado. • Hipótese teórica baseada na performatividade do conhecimento gerencial de marketing e na limitação dos seus efeitos sobre a produção da realidade de mercados a partir dos indícios de contraperformatividade.

Fonte: Elaboração própria.

3.5.4. PARA A VERSÃO DE MERCADO BASEADA NA (AGRO)ECOLOGIA SOBRE O MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS.

Com a identificação do agenciamento sociotécnico agroecológico uma outra trilha de pesquisa foi percorrida. Esperava-se que o relacionamento entre os elementos deste agenciamento e as práticas de mercado produzisse versões de mercado distintas daquelas geradas a partir dos elementos do agenciamento do agronegócio. Como as dimensões sociais, ambientais, políticas e de poder são consideradas tão importantes quanto a dimensão econômica para formar e produzir a realidade do mercado de produtos orgânicos a performatividade do conhecimento de marketing será investigada a partir do marketing crítico.

Esta frente de pesquisa, portanto, foi conduzida em um movimento social de compra coletiva de produtos orgânicos e agroecológicos: a Rede Ecológica (RE). O ingresso do pesquisador no movimento ocorreu através de um processo chamado de acolhida conduzido no núcleo situado no bairro de Campo Grande da cidade do Rio de Janeiro destinado a esclarecer aos interessados sobre os princípios e posicionamentos adotados pela RE que cercam a compra dos produtos que oferece. Tais princípios estão alinhados aos preceitos da agroecologia e direcionam críticas à indústria de alimentos de forma geral, e à perspectiva que o agronegócio lança sobre o mercado de produtos orgânicos em particular. Por ocasião da realização da acolhida, o pesquisador além de expor sua condição e interesses de pesquisa também manifestou interesse mais sobre atuação do movimento social em si do que nos produtos oferecidos pela rede e vantagens econômicas oferecidas, uma vez que a compra era organizada

diretamente com os produtores, ou seja, o preço dos produtos geralmente eram inferiores aos disponíveis em outros canais de comercialização. O estranhamento e a desconfiança decorrente do fato de o pesquisador ter relatado que estava vinculado a um programa de pós-graduação em administração foi amenizado ao afirmar que acompanhava as reuniões da CPOrg-RJ, pois existiam fórum membros da RE que participavam deste fórum.

Como condição para ser associado da RE, os associados devem participar de atividades em algumas das comissões existentes em cada núcleo. O pesquisador participou de duas comissões no período de observações: a de movimento social, em que acompanhava e relatava para toda a RE as pautas discutidas no Sistema Participativo de Garantia (SPG) da Rede Carioca de Agricultura Urbana (CAU), movimento social de fomento à agricultura de base agroecológica na cidade do Rio de Janeiro, e a de finanças. As entregas dos produtos pedidos pelos consumidores do núcleo de Campo Grande ocorriam geralmente no primeiro sábado de cada mês sempre e sempre eram precedidas por reuniões cujas pautas variavam desde questões operacionais a posicionamentos políticos de suas atividades de representação. Sendo assim o pesquisador esteve presente em 16 reuniões de núcleo, 8 reuniões do SPG e 5 eventos ligados à RE: a Semana de Alimentação Carioca; a 10ª feira estadual da Reforma Agrária Cícero Guedes; o Consea na Roda; participação no processo de acolhida o ano de 2019; e a mini colheita de caqui.

Adicionalmente foram realizadas entrevistas orientadas por roteiro semi-estruturado com 9 integrantes da RE (2 integrantes ligados à coordenação do movimento como um todo e 7 integrantes do núcleo de Campo grande) (ver quadro 23). O fato de conhecer ao longo do período de observação os integrantes ajudou na escolha daqueles entrevistados que mais poderiam contribuir para a consecução dos objetivos da presente pesquisa. À exceção das duas entrevistas realizadas com os integrantes que atuam na coordenação do movimento social, que foram realizadas por Skype e aplicativo de troca de mensagens eletrônicas por celular, todas as entrevistas foram realizadas de forma presencial. As entrevistas foram gravadas com a anuência dos entrevistados e posteriormente transcritas mantendo suas identidades sob sigilo.

Quadro 23. Relação de atores entrevistados da Rede Ecológica

	Formação	Tempo em que está na RE	Data	Duração
Entrevistado 21	Psicóloga	18 anos	04/04/2019	15'
Entrevistado 22	Arquiteta	17 anos	01/03/2019	27'23''
Entrevistado 23	Relações Internacionais	2 anos	06/04/2019	29'49''
Entrevistado 24	Engenharia Química	8 anos	01/06/2019	31'07''
Entrevistado 25	Pedagoga	8 anos	22/06/2019	28'39''
Entrevistado 26	Bióloga	3 anos	02/05/2019	45'10''
Entrevistado 27	Nutricionista	8 anos	09/05/2019	44'04''
Entrevistado 28	Nutricionista	4 anos	04/04/2019	47'14''
Entrevistado 29	Administradora	7 anos	31/08/2019	40'38''

Fonte: Elaboração própria.

Assim como na seção anterior, os dados foram organizados no formato de narrativa a partir da experiência do pesquisador, dos eventos observados e das entrevistas realizadas. Também foram criadas três categorias temáticas com o objetivo de lançar luz sobre os elementos do agenciamento agroecológico que mediam as práticas de mercado dos atores da RE.

O conceito de agenciamento sociotécnico e de práticas de mercado foram utilizados para descrever as versões de mercado. Essas descrições tornam possível investigar a forma como conhecimento de marketing contribui para a produção das realidades do mercado de produtos orgânicos, neste caso, a partir do marketing crítico.

Quadro 24. Conceitos utilizados para descrição das versões de mercado a partir dos dados coletados junto a Rede Ecológica.

Conceito: Agenciamento sociotécnico de mercado		
Definição Constitutiva	Definição Operacional	Resultados Esperados
Agenciamentos (<i>Agencements</i>): arranjos sociotécnicos considerados a partir de sua capacidade de agir (ÇALISKAN e CALLON, 2010, p.9)	Será operacionalizado a partir da caracterização/representação tanto de elementos humanos e não humanos que contribuem ou impedem que determinado conhecimento seja bem-sucedido em sua difusão (translação).	- Descrição dos elementos que constituem os elementos do agenciamento agroecológico que contribuem para a produção de versões do mercado de produtos orgânicos.
Conceito: Práticas de mercado		
Definição Constitutiva	Definição Operacional	Resultados Esperados
Todas as atividades que contribuem para constituição de mercados (KJELLBERG e HELGESSON, 2007a, p. 141).	Será operacionalizada a partir das práticas representacionais, normativas e suas implicações sobre práticas de troca.	- Descrição das práticas normativas e representacionais.

Fonte: Elaboração própria.

A análise da performatividade do conhecimento de marketing será baseada na forma como os pressupostos do marketing crítico contribuem para a formação do mercado de produtos orgânicos mantendo vínculo com o conceito apresentado por Callon (1998). Contudo, espera-se que os *actants* possivelmente não estarão equipados com esse tipo de conhecimento da mesma forma como se espera em relação aos *actants* associados ao marketing gerencial. Afinal, conhecimento de marketing crítico no Brasil circula muito pouco em relação ao marketing gerencial, sendo este último priorizado nos programas de pós-graduação. Adicionalmente os membros da RE não necessariamente se comportam como os praticantes para os quais a corrente dominante de marketing direciona seus conhecimentos. Sendo mais claro, nem todos são praticantes de marketing inseridos em grandes empresas privadas.

Pelo exposto a performatividade do conhecimento de marketing crítico será observada a partir da atuação dos membros da RE e do engajamento do próprio do próprio pesquisador com eles. Dessa forma, será utilizado parcialmente o conceito de performatividade crítica de Spicer et al. (2009) que orienta o engajamento dos pesquisadores com atores e práticas gerenciais. No entanto, como o pesquisador engajará com o “outro” e não o praticante “típico” retratado pela escola gerencial, o autor se aproxima das críticas e da proposta de Faria et al. (2013). Esses atores apresentam uma alternativa que admite a possibilidade “para fazer as coisas acontecerem de uma outra maneira” (p. 207) a partir do engajamento com atores “atípicos”. Dessa forma, o pesquisador se aproximará dos membros da RE para desafiar a lógica do agronegócio e suas correspondentes práticas de mercado, em prol de uma outra versão do mercado de produtos orgânicos que privilegiará o agricultor familiar. Para tanto irá performar conhecimento de marketing crítico, uma vez que encontra-se equipado para contribuir para a produção de tal realidade.

Quadro 25. Conceitos utilizados para a análise da performatividade do conhecimento de marketing na quarta frente de pesquisa.

Conceito: Performatividade		
Definição Constitutiva	Definição Operacional	Resultados Esperados
Teorias científicas, modelos e declarações estão ativamente engajadas na constituição da realidade que descrevem (CALLON, 2007, p. 318).	Mobilização dos conceitos e pressupostos de marketing crítico pelos <i>actants</i> da Rede Ecológica.	- Descrição do conhecimento associado às práticas de marketing crítico. - Identificação da relevância dos textos, artigos e ideologias associados ao conhecimento mobilizado.
Conceito: Performatividade crítica		
Definição Constitutiva	Definição Operacional	Resultados Esperados
Intervenção ativa e subversiva sobre discursos e práticas gerenciais (SPICER et al., 2009; 2016).	Participação ativa do pesquisador de forma a performar conhecimento de marketing crítico através do engajamento com os <i>actants</i> da pesquisa.	- Identificação de mecanismos de produção de versões de mercado a partir do marketing crítico.

Fonte: Elaboração própria.

Por fim, o quadro abaixo sintetiza os métodos, fontes, tratamento e análise adotados relativos a esta frente da pesquisa.

Quadro 26. Síntese dos métodos de coleta, fonte de dados e procedimentos de análise da quarta frente de pesquisa.

Etapa da Pesquisa	Método de coleta de dados	Fonte dos dados	Tratamento dos dados	Análise dos dados
Investigação da versão de mercado baseada na agroecologia.	<ul style="list-style-type: none"> • Observação participante. • Entrevistas guiadas por roteiro semi-estruturado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Primários: caderno de campo utilizado para o registro das observações das reuniões e dos eventos. • Primários: transcrições das entrevistas. • Secundários: (dados disponíveis no site da RE) 	<ul style="list-style-type: none"> • Organização dos dados sob forma de narrativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • A partir dos conceitos de agenciamento sociotécnico e de práticas de mercado. • Hipótese teórica baseada na performatividade do conhecimento de marketing crítico e seus efeitos sobre a produção da realidade de mercados.

Fonte: Elaboração própria.

3.5.5. PARA INVESTIGAÇÃO DAS PRÁTICAS DE MERCADO EM UMA FEIRA AGROECOLÓGICA.

A experiência do pesquisador junto à RE o aproximou dos feirantes da Feira Agroecológica de Campo Grande. Inicialmente o objetivo residia em explorar as práticas de troca, até então a única dimensão prevista no conceito de práticas de mercado. No entanto, o

campo ofereceu a oportunidade de investigar como essas práticas se relacionam com as demais por meio de cadeias de translação.

O processo de coleta de dados baseou-se em observações e entrevistas informais guiadas por roteiro semi-estruturado. O processo de realização das entrevistas mostrou-se desafiador, pois os feirantes manifestavam desconforto com a situação. A coleta de dados parecia funcionar melhor em conversas amigáveis sem qualquer formalidade de pesquisa. Para fins de registro foram realizadas três entrevistas formais gravadas com a anuência dos entrevistados. No entanto, a maior parte dos dados coletados foi registrada no diário de campo do pesquisador, sempre que possível fora das dependências da feira. Essa medida foi tomada justamente para não perturbar as conversas e lembrar aos feirantes que eles eram objetos de pesquisa. Os dados foram organizados sob a forma de narrativa e de categorias temáticas.

Por se tratar de uma feira agroecológica (com elementos já estabelecidos) o pesquisador preferiu se concentrar nas práticas de mercado para verificar como conhecimento de marketing poderia contribuir para produção da realidade deste mercado.

Quadro 27. Conceitos utilizados para a descrição das versões de mercado a partir dos dados obtidos na Feira Agroecológica de Campo Grande

Conceito: Práticas de mercado		
Definição Constitutiva	Definição Operacional	Resultados Esperados
Todas as atividades que contribuem para constituição de mercados (KJELLBERG e HELGESSON, 2007a, p. 141).	Será operacionalizada a partir das práticas representacionais, normativas e suas implicações sobre práticas de troca.	- Descrição das práticas de troca, normativas e representacionais.

Fonte: Elaboração própria

Abaixo, segue a síntese dos métodos, fontes, tratamento e análise adotados relativos a esta última frente de pesquisa.

Quadro 28. Síntese dos métodos de coleta, fontes de dados e procedimentos de análise da quinta etapa frente de pesquisa.

Etapa da Pesquisa	Método de coleta de dados	Fonte dos dados	Tratamento dos dados	Análise dos dados
Investigação da versão de mercado baseada na agroecologia.	<ul style="list-style-type: none"> • Observação participante. • Entrevistas guiadas por roteiro semi-estruturado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Primários: caderno de campo utilizado para o registro das observações das reuniões e dos eventos. • Primários: transcrições das entrevistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organização dos dados sob forma de narrativa e em unidades temáticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • A partir dos conceitos de práticas de mercado e a forma como estão relacionadas cada uma de suas dimensões.

Fonte: Elaboração própria.

Por fim, apresenta-se a relação dos atores entrevistados no quadro abaixo

Quadro 29. Relação dos atores entrevistados da feira agroecológica

Entrevistados	Função	Data	Duração
Entrevistado 30	Presidente da Agroprata	01/05/2019	73'41''
Entrevistado 31	Produtor da Agroprata	05/06/2019	70'44''
Entrevistado 32	Feirante	25/05/2019	54'41''
Entrevistado 33	Feirante	13/07/2019	41'39''
Entrevistado 34	Feirante	31/08/2019	40'38''

Fonte: Elaboração própria

4. A CONSTRUÇÃO DO MARCO LEGAL DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: RESGATANDO ELEMENTOS DO PASSADO PARA COMPREENDER AS PRÁTICAS ATUAIS DE FORMAÇÃO DE MERCADO.

No Brasil, o início das discussões sobre a construção do marco legal do mercado de alimentos orgânicos remete à década de 1990 (MEDAETS; FONSECA, 2005). Contudo, as práticas de agricultura orgânica já podiam ser identificadas entre as décadas de 1960 e 1970 sob a denominação de agricultura alternativa (KARAM et al., 2006; SANTOS et al., 2017; DALCIN et al., 2014), um contraponto ao modelo convencional decorrente da chamada Revolução Verde, baseado no “uso intensivo de tecnologias industriais, como fertilizantes químicos, agrotóxicos, máquinas pesadas e sementes geneticamente melhoradas” (SAMBUICHI et al., 2017, p.11).

Ao longo da década de 1980 observa-se que o mercado de produtos orgânicos baseado na forma direta de comercialização entre produtores e consumidores assume novas feições com a expansão do mercado doméstico e internacional dado ao apelo à preservação do meio ambiente e à saúde (ORMOND et al., 2002). A agricultura alternativa ganharia ainda mais destaque no Brasil com a aprovação da lei de nº 7.802, também conhecida como lei de agrotóxicos publicada em 1989 (MOURA, 2017) e com a ampliação da oferta de produtos orgânicos em diversos pontos de varejo e grandes redes de supermercados. Se nos seus primórdios poderia ser representado como um nicho de mercado erguido por movimentos sociais específicos, os anos seguintes já o consolidariam como parte integrante da indústria de alimentos nacional e internacional com atraente potencial para expansão (ORMOND et al., 2002).

Essas novas configurações de mercado tornaram prementes as discussões sobre regulação do mercado de orgânicos. Tido como um bem de crença, o produto orgânico tem atributos de difícil identificação para o consumidor. Se antes a garantia poderia ser assegurada com base nas relações de confiança entre produtor e consumidor construídas em circuitos curtos de comercialização, como feiras, o mesmo não poderia ser aplicado no caso dos circuitos longos, como supermercados. As dificuldades existentes nestes canais de comercialização são agravadas pela marcação de preço praticada, em geral, mais caros que os produtos convencionais e, novamente, sem a presença de atributos visíveis que atestem a qualidade do alimento, deixando o consumidor vulnerável a comportamentos oportunistas (SOUZA, 2000). Essa condição pavimenta espaço para um fenômeno performado pela economia neoclássica conhecido como falhas de mercado (MEIRELLES, 2010), que ainda carece de melhor

elaboração no âmbito de marketing (MERABET; BARROS; HEMAIS, 2018). A solução com lastro na nova economia institucional (CAVALCANTE, 2014) e na economia das organizações (BARNEY; HERSTERLY, 2004), especificamente a teoria de custos de transação (WILLIAMSON, 2005) e a teoria da agência (EISENHARDT, 1989), passaria pela regulamentação.

Desta forma, discussões sobre a criação do marco regulatório aventavam a possibilidade de adoção de mecanismos de certificação capazes não só de atestar a qualidade dos produtos orgânicos como prover sua melhor identificação por meio da concessão de um dispositivo, um selo. Com esse recurso, além de minimizar as assimetrias de informação também seria possível fomentar a produção de externalidades positivas uma vez que tem-se na agricultura orgânica uma agricultura de baixo impacto ambiental (SOUZA, 2000). Contudo, ao mesmo tempo em que se propunha a participação de um organismo independente de terceira parte para viabilizar a comercialização de produtos orgânicos em circuitos longos de comercialização, nacionais e internacionais, a questão que emergia decorria da avaliação dos impactos ao aplicar esses mesmos critérios em produtores baseados nos circuitos curtos, sobretudo se o marco regulatório assumisse um caráter compulsório e não voluntário (KARAM et al., 2006). Isso ajuda a explicar por que se falava à época sobre a existência de dois modelos de agricultura alternativa: um baseado no mercado e outro baseado na agricultura familiar de base agroecológica (DALCIN et al., 2014; SANTOS; HIGGINS, 2016; SANTOS et al., 2017).

As tentativas de estabelecer já na década de 1990 critérios que assegurassem a garantia de qualidade orgânica eram baseadas nas práticas dos organismos de certificação, nacionais e internacionais, que seguiam os protocolos de normas desenvolvidas no contexto dos países desenvolvidos e em iniciativas alternativas locais de organizações não governamentais e cooperativas de produtores e de consumidores. Mais especificamente, três tipos de organizações atuavam no âmbito da certificação antes do estabelecimento do marco legal: a) as certificadoras internacionais (que por atuarem em diversos países facilitavam o reconhecimento do produto orgânico por estabelecer os mesmos critérios de equivalência) e nacionais (cujas práticas de certificação eram reconhecidas por organismos internacionais); b) organizações locais (como associações e cooperativas) que pautavam suas práticas também pelos protocolos internacionais mas que ainda não haviam conseguido reconhecimento e; c) organizações locais que optaram por desenvolver mecanismos de certificação alternativos (MEDAETS; FONSECA, 2005). Esse contexto pode ser ilustrado abaixo por um entrevistado ao descrever o início de suas atividades profissionais em uma empresa de consultoria

“E a gente começou. Então eu já vinha da Rural com o contato com essa questão da Agroecologia. Na época não tinha nem a palavra orgânico. A gente chamava de agricultura alternativa e etc. Então durante essa década de 1980 não existia assim até 1992, não existia nenhum parâmetro pra gente de direcionamento nem técnico muito menos legal. No final da década de 1980, 89-90, nós começamos a fazer contato com o IBD, a certificadora, e ali deixou bem claro que a certificadora, não só o IBD, outras certificadoras, que começaram aparecer, que definiam um pouco a regra. Como era a regra? Não tinha Lei. Então a regra era o que a certificadora botou no protocolo dela pra fazer uma inspeção e dar o selo de certificação orgânica”.

Entrevistado 11

Pressões pelo reconhecimento da qualidade orgânica entre países se tornavam mais evidentes nos esforços de acordos comerciais dado o crescimento do mercado de produtos orgânicos no mundo (ORMOND et al., 2002). Os anseios por parte da iniciativa privada pelo estabelecimento do marco legal como forma de melhorar o desempenho das exportações dos produtos orgânicos brasileiros contribuía para elevar a importância dos organismos de certificação.

“Quando se começou a falar em comercialização... em certificação foi lá no iníciozinho da década de 1990. Começou na verdade era uma demanda das certificadoras que certificavam produtos orgânicos no Brasil para exportação. Basicamente qual era a dificuldade das certificadoras? Pra viabilizar essa exportação elas tinham que negociar país a país quase que produto a produto[...] Então as certificadoras, Ecocert atuava bastante nessa época, começaram a pressionar o governo brasileiro para o Brasil ter uma regulamentação que facilitaria não, viabilizaria completamente essa circulação de produto orgânico entre o Brasil e os países compradores. E isso começou na década de 1990”.

Entrevistado 8

Em resposta ao quadro apresentado, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) inicia em 1994 uma série de reuniões com representantes da sociedade civil e governamentais para a construção de um marco regulatório em âmbito nacional. No ano seguinte tem-se instalado o Comitê Nacional de Produtos Orgânicos (CNPOrg) que por dois anos esteve debruçado sobre duas controvérsias: a necessidade real de uma normalização sobre produtos orgânicos e o modelo juntamente com os procedimentos de certificação a serem adotados. Nesse hiato o mercado de orgânicos que se expandia no Brasil estava dividido entre aqueles favoráveis ao processo de certificação por auditoria baseado em práticas do setor privado e aqueles que acenavam com uma modalidade alternativa, como a participativa, vinculado a movimentos, lógicas e preceitos agroecológicos (MEDAETS; FONSECA, 2005).

Já em 1998 foi publicada pelo MAPA a portaria 505 que no ano seguinte seria transformada na Instrução Normativa nº 7 que além de instituir um selo para produtos orgânicos cobria aspectos da produção, processamento e rotulagem. Esta instrução normativa ainda marcava a criação do Conselho Nacional de Produção Orgânica (CNPOrg) e dos Conselhos

Estaduais de Produção Orgânica (CEPOrg), instâncias governamentais responsáveis pela fiscalização das novas regras do setor, com composição paritária entre membros da sociedade civil e do governo (MEDAETS; FONSECA, 2005).

“Então a gente viveu de 1990 até 1997 quando nasce a instrução normativa 007 em Brasília num vácuo...[onde prevaleceu] normas internacionais e as certificadoras como IBD depois a Ecocert, a IMO, que eram certificadoras que seguiam as normativas da IFOAM. E já dizia né? Várias boas práticas eram recomendadas, vários produtos eram proibidos de uso. Então já tinha um arcabouço ali, né? Mas não tinha legalidade nenhuma”.

Entrevistado 11

A regulamentação da certificação de produtos orgânicos prevista pela IN nº7 dava protagonismo às certificadoras especificamente se observado os artigos 6 e 9 destacados no quadro 14. Uma vez que seus registros fossem aprovados junto ao órgão Colegiado Nacional (CNPOrg), caberia às certificadoras não só atestar a qualidade dos produtos orgânicos com selo próprio no território nacional como prestar contribuição em validar tal condição em casos de importação e exportação desses produtos (MEDAETS; FONSECA, 2005). Também estava sob a alçada das certificadoras julgar a adequação de mudas e sementes utilizadas pelos produtores no caso de produtos de origem vegetal e uso de medicamentos no caso de origem animal. Ainda que o item 9.2 faça menção a possíveis ajustes nos procedimentos em função das características de uma região, o item 9.3 na letra d exige a apresentação das normas técnicas utilizadas pela certificadora o que poderia revelar a influência dos referenciais estabelecidos por organismos internacionais como a IFOAM. É importante ressaltar que não há menção a outra possibilidade de reconhecimento da qualidade orgânica ou à agricultura familiar, tradicional pauta dos movimentos agroecológicos (SANTOS; HIGGINS, 2016). Embora houvesse maior consenso sobre o estabelecimento de orientações sobre a agricultura orgânica, os movimentos da sociedade civil questionavam a natureza compulsória prevista na regulamentação (MACHADO et al., 2016).

Quadro 30. Artigos 6 e 9 da IN nº7

6. DO CONTROLE DA QUALIDADE ORGÂNICA
A certificação e o controle da qualidade orgânica serão realizados por instituições certificadoras credenciadas nacionalmente pelo Órgão Colegiado Nacional, devendo cada instituição certificadora manter o registro atualizado dos produtores e dos produtos que ficam sob suas responsabilidades.
9. DAS ENTIDADES CERTIFICADORAS
9.1 Os produtos de origem vegetal ou animal, processados ou "in natura" para serem reconhecidos como orgânicos devem ser certificados por pessoa jurídica, sem fins lucrativos, com sede no território nacional, credenciada no Órgão Colegiado Nacional, e que tenha seus documentos sociais registrados em órgão competente da esfera pública.
9.2 As instituições certificadoras adotarão o processo de certificação mais adequado às características da região em que atuam, desde que observadas as exigências legais que trata da produção orgânica no país e das amarradas pelo órgão Colegiado Nacional.
9.2.1 A importação de produtos orgânicos certificados em seu país de origem, ficará condicionada às exigências sanitárias, fitossanitárias e de inspeção animal e vegetal, de conformidade com as leis vigentes no Brasil, complementada com prévia análise e autorização de uma certificadora credenciada no Órgão Colegiado Nacional.
9.3 As instituições certificadoras para serem credenciadas devem satisfazer os seguintes requisitos: a) requerer o credenciamento através dos Órgão Colegiados Estaduais e do Distrito Federal; b) anexar cópias dos documentos requeridos, devidamente registrados em cartório; c) descrever detalhadamente seu processo de certificação com o respectivo regulamento de funcionamento, demonstrando suas etapas, inclusive, os mecanismos de auto-regulação ética; d) apresentar as suas Normas Técnicas para aprovação do Órgão Colegiado Nacional; e) descrever as sanções que poderão ser impostas, em caso de descumprimento de suas Normas; e f) comprovar a capacidade própria ou de alguma contratada para realizar as análises, se necessárias, no processo de certificação.

Fonte: (MAPA, 1999)

As discussões em torno da IN 007 estabeleciam críticas às propostas que emulavam normas e regulamentos técnicos internacionais apontando ao mesmo tempo as práticas já existentes no país (MEDAETS; FONSECA, 2005). Ainda no ano de 1999 estabelece-se no Codex Alimentarius, programa desenvolvido no âmbito das Organizações das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação (FAO) e a Organização Mundial de Saúde (OMS) que estabelece diretrizes e práticas que regem a comercialização internacional de alimentos, as especificações para produção orgânica (FONSECA, 2002; FONSECA et al., 2009). Também merece nota as práticas e os padrões estabelecidos pela International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), organização fundada em 1972 e que desde 1980 propõe requisitos para produção, processamento e comercialização de produtos orgânicos revisados a cada dois anos (MEDAETS; FONSECA, 2005).

Em 1997, a IFOAM fundou a International Organic Accreditation Service (IOAS) para desenvolver um programa de acreditação entre organismos de certificação espalhados em diversas partes do mundo (IOAS, 2019). Essas organizações internacionais exerceram influência tanto sobre aspectos de comércio internacional quanto de fiscalização orientando em certa medida as discussões do marco legal dos produtos orgânicos a despeito das práticas historicamente constituídas no Brasil que marcava certas diferenças com o contexto dos países

do Norte. Um organismo nacional de certificação de produtos orgânicos, por exemplo, só teria atuação internacional se estivesse acreditado junto à IFOAM ou dentro dos critérios da norma ISO 65 da International Organization for Standardization (ISO) que inclusive baseia os critérios de acreditação da IFOAM (MEDAETS; FONSECA, 2005). Como a ISO é uma organização não-governamental orientada para o mercado (FERREIRA, 2012), é possível argumentar que as normas da IFOAM mantenham a mesma orientação.

Tem-se, portanto, que a ISO, a IFOAM e o Codex Alimentarius constituíram importante referência internacional para organismos de certificação que atuavam em países com diferentes níveis de desenvolvimento estabelecendo normas de auditoria, acreditação, de qualidade, protocolos de certificação, práticas de produção, substâncias permitidas e definições sobre a agricultura orgânica a partir de países tidos como desenvolvidos que por vezes não encontravam paralelo com a realidade social, econômica e climática de países como o Brasil. Ainda assim, a este quadro referencial foi atribuído relevância suficiente para a elaboração do marco legal (SANTOS; HIGGINS, 2016), conforme pode ser constatado na IN 007. Atores próximos a esse contexto histórico reconhecem a influência dessas instituições internacionais

“Na Câmara Temática de Agricultura Orgânica, que é a instância máxima do MAPA para a gente discutir isso, ela discute muito com base ainda em determinados relatos que são feitos por outras instituições não brasileiras. Então você pega às vezes recomendações de uso de produtos ou lista de produtos da IFOAM, que é a Federação Internacional, ou do Codex Alimentarius. Então você usa critérios que nem sempre são os mais adequados para a realidade brasileira [...] Eu não digo que a gente copiou tudo até porque tem práticas que foram adaptadas para as questões de agricultura tropical, mas existe uma certa preocupação, por exemplo, no sentido de que se vai vender para um determinado país é importante vc ter o mínimo de afinidade em relação a essas regras de lá. Esse é um motivo. O outro motivo, que ainda entra mais a importância da pesquisa, está no fato de que toda a vez que a gente pega o produto muito novo e que não existe nenhum artigo em relação a isso, nenhum conhecimento gerado em relação a isso no meio científico não se vê outro caminho além daquele que já está veiculado nos outros países. Então é importante que a gente tenha conhecimento...se é técnico, conhecimento popular”.

Entrevistado 3

“Porque lembra uma coisa que sempre existiu não sei há quanto tempo: o IFOAM, que são *standards* internacionais. Então quando Ecocert e IBD certificavam no Brasil antes da legislação brasileira era utilizando os *standards* do IFOAM e a Lei nossa tem muita a ver com o IFOAM’.

Entrevistado 4

Com vistas à exportação de produtos orgânicos a pressão da iniciativa privada em favor da elaboração de um marco legal que assegurasse o reconhecimento dos produtos orgânicos brasileiros em países importadores se tornava cada vez mais patente. Contudo, os anseios de adotar modelos de certificação e de fiscalização similar aos dos países desenvolvidos eram questionados, sobretudo no âmbito da agricultura familiar. Vale destacar que em 1998 foi

fundada no sul do Brasil a Rede Ecovida com uma nova proposta de reconhecimento do produto orgânico com selo próprio a partir de bases agroecológica e familiar. Trate-se da certificação participativa que consistia em alternativa ao modelo de certificação por auditoria (ROVER, 2011). Essas preocupações foram amplificadas no Encontro Nacional de Agroecologia (ENA) realizado em 2002 (MEDAETS; FONSECA, 2005).

“Porque todo mundo conhecia a certificação de auditoria que era o que IBD e Ecocert faziam, né? Só que nessa época já existia a rede Ecovida que fazia certificação participativa. Sistema totalmente diferente da certificação por auditoria que muitos falavam que era autocertificação. Não era bem uma autocertificação porque ela era coletiva. Não sou eu que digo que o meu produto é orgânico. É um grupo organizado que diz que o meu produto é orgânico. Entendeu? E aí a grande discussão era essa”.

Entrevistado 8

Em paralelo à discussão sobre a In 007 tramitava no Legislativo, especificamente no Senado, o projeto de Lei (PLC 659/99) que desconsiderava importantes pontos já acordados na instrução normativa. Com atuação do Grupo de Agricultura Orgânico (GAO), criado em 2002 em decorrência do ENA, uma nova proposta de Lei foi elaborada e apresentada ao relator do projeto de Lei, senador Aelton de Freitas por ocasião do 2º Encontro Nacional do Grupo de Agricultura Orgânica realizado em 2003 e que contava com a participação de entidades civis e governamentais de diversas unidades da federação (MEDAETS; FONSECA, 2005; KARAM, 2006). Depois de discutida neste fórum, o senador acolhe as propostas gerando a criação de um substitutivo ao PL 659. Este substitutivo acolhido integralmente, segundo Medaets e Fonseca (2005), culminará na Lei 10.831 em dezembro de 2003.

“Então tá, vamos pegar esse projeto dele e vamos ver se é isso mesmo que a gente quer. Ele foi num dos encontros do GAO conversou com a gente a gente mexeu nisso e ele fez o tal projeto tramitar do jeito que a gente colocou e essa virou a lei 10.831. Assim foi mais um golpe de sorte da gente descobrir que tinha isso tramitando e a gente já tinha um esqueleto ele deu uma mexida e saiu do jeito que a gente é...queria e já deixando em aberto a questão da certificação. Da certificação ser ajustada a diferentes realidades econômicas, políticas, sociais, culturais de cada...Deixou aberto pra certificação participativa. Quando foi o decreto aí que foi a trabalhadora maior, aí a gente teve que detalhar: tem certificação por auditoria tem esse sistema participativo de garantia e tem a não certificação. Conseguimos, não era exatamente o que a gente queria, mas conseguimos que agricultor familiar na venda direta não precisaria nem de uma coisa nem de outra”.

Entrevistado 8

De fato, a Lei 10.831/2003 estabelece que os produtos orgânicos, para fins de comercialização, deverão ser certificados exceto no caso da venda direta ao consumidor (BRASIL, 2003). Esta é a única condição prevista que torna a certificação facultativa, direcionada particularmente aos agricultores familiares, contanto que esteja assegurado o livre acesso à unidade produtiva e os registros de rastreabilidade do produto. Isso porque o produto

só pode ser considerado orgânico a partir das especificidades do seu sistema de produção podendo ser denominado de “ecológico, biodinâmico, natural, regenerativo, biológico, agroecológico, permacultura entre outros” (BRASIL, 2003), de caráter agropecuário e industrial. Isto fica claro com a definição que consta na lei.

Art. 2º Considera-se produto da agricultura orgânica ou produto orgânico, seja ele in natura ou processado, aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local.

Os diferentes sistemas de certificação bem como as práticas de fiscalização e comercialização de produtos nacionais e estrangeiros ainda seriam objetos de regulamentação assim a estrutura de governança do Poder Executivo nos âmbitos federal e estadual. Ainda assim, o que merece nota é que o texto da lei 10.831 reconhece as especificidades da agricultura familiar (MEDAETS; FONSECA, 2005;), algo não contemplado na IN 007, e reflete a importância do movimento agroecológico em incluir a temática no âmbito das políticas públicas (MONTEIRO; LONDRES, 2017; SANTOS; HIGGINS, 2016).

O MAPA empreendeu esforços com vistas à regulamentação já em 2004 ao criar o Programa de Desenvolvimento da Agricultura Orgânica, o PRÓ-ORGÂNICO, que agrupava um conjunto de medidas para avançar o desenvolvimento da regulamentação e estimular o mercado de produtos orgânicos (MOURA, 2017). Para auxiliar a execução do referido programa foi editado pelo MAPA a portaria nº 158 (FONSECA et al., 2009; MOURA, 2017) que cria a Comissão Nacional da Produção Orgânica (CNPOrg) e a (CPOrg-UF), ambas com composição paritária entre organizações governamentais e da sociedade civil (BRASIL, 2004). No caso da escolha dos 5 membros representantes das organizações governamentais seria de responsabilidade do MAPA com a anuência da Câmara Setorial da Agricultura Orgânica (CSAO), órgão consultivo para elaboração de políticas públicas, composta por 29 instituições dentre as quais “associações e federações de todas as regiões brasileiras, representantes dos consumidores, órgãos públicos e uma instituição bancária” (MAPA, 2017). Em termos operacionais a IN n.16(MAPA, 2004) altera a IN 07 sem romper ao mesmo tempo com boa parte da redação do texto, estabelecendo os procedimentos que deveriam vigorar até que a regulamentação da Lei 10.831 estivesse concluída.

Nos anos que se seguiram a CSAO abrigou importantes discussões que culminaram na redação do texto do decreto 6.237 (FONSECA et al., 2009) publicado em 27 de dezembro de 2007 (BRASIL, 2007). Como efeito imediato institui o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica, o SisOrg, composto por dois mecanismos de avaliação da

conformidade: a Certificação por Auditoria e os Sistemas Participativos de Garantia da Qualidade Orgânica (SPG). Para indicar a conformidade de um produto orgânico ficou estabelecido um selo único, válido em todo o território nacional, com a indicação da modalidade de avaliação utilizada (BRASIL, 2007). Segundo Santos e Higgins (2016), a instituição de um selo único nacional contrariava a prática das certificadoras em elaborar seu próprio selo de qualidade com o intuito de reforçar a sua própria marca ao passo que a profusão de selos comprometia sua real função de comunicar ao consumidor sobre a qualidade do produto orgânico. A medida prevista na regulamentação age, portanto, para reduzir a assimetria de informação entre produtores e consumidores.

Ainda segundo o decreto 6.237, os organismos de avaliação da conformidade devem ser previamente acreditados pelo INMETRO, com base na ISO 65 (FONSECA et al., 2009), e credenciados junto ao MAPA para poder realizar a certificação por auditoria estando vedada a prestação de serviços de consultoria e assistência técnica àqueles que se submetem ao processo de avaliação. Os efeitos da influência dos quadros referenciais internacionais cogitados no final da década de 1990, especificamente observado no contexto da IN n.07, ganha materialidade no parágrafo único do artigo 46

“Os procedimentos utilizados no processo de certificação deverão seguir os critérios reconhecidos internacionalmente para organismos certificadores, acrescidos dos requisitos específicos estabelecidos nos regulamentos técnicos brasileiros de produção orgânica”.

Já para o funcionamento dos SPGs, o artigo 38 aponta para a existência de um grupo de interessados e de um organismo participativo de avaliação da conformidade (OPAC) que, da mesma forma que os organismos de certificação por auditoria, devem estar cadastrados junto ao MAPA. Podem integrar o sistema diversos atores que atuem na produção orgânica desde os próprios produtores (individuais ou organizados em associações e cooperativas, por exemplo) a consumidores, técnicos e organizações públicas e privadas que estabelecem controle social via participação. O OPAC deve ser uma entidade jurídica cujo funcionamento deverá estar previsto em estatuto social tendo em sua estrutura ao menos uma comissão de avaliação e conselho de recursos (BRASIL, 2007).

Enquanto a modalidade de certificação por auditoria está mais orientada para o mercado (MONTEIRO; LONDRES, 2017), a modalidade baseada no SPG visa adequar as práticas de avaliação da conformidade orgânica às características da agricultura familiar observando tanto a cultura local e os saberes tradicionais quanto os aspectos sociais e ambientais. Esta possibilidade poderia fomentar a produção em pequena escala e o desenvolvimento de

mercados locais, entre outros motivos, por não incorrer aos mesmos níveis de custo da certificação por terceira parte (SAMBUICHI et al., 2017). Embora com práticas semelhantes já existentes no Brasil e jamais mencionado nos dispositivos legais anteriores, tal modalidade ganha notoriedade a partir do Seminário Internacional de Certificação Alternativa, organizado pelo Movimento Agroecológico da América Latina e Caribe (MAELA) e pela IFOAM sendo realizado na ONG Centro Ecológico no Rio Grande do Sul em 2004 (CENTRO ECOLOGICO, 2004; IFOAM, 2005). O Brasil é pioneiro na regulamentação dos SPGs equiparando os mesmos efeitos produzidos pela certificação por auditoria, qual seja a garantia da qualidade orgânica identificada pelo selo do SisOrg (FONSECA, 2009).

Por último, existe uma terceira modalidade de acesso ao mercado de produtos orgânicos no decreto 6.237: a venda direta sem certificação. Nesse caso os produtores podem prescindir da utilização do selo do SisOrg contanto que estejam vinculados a uma organização de controle social (OCS) com devido cadastro junto ao MAPA ou em órgão conveniado nos âmbitos federal, estadual ou distrital (BRASIL, 2007).

“É uma posição política brasileira. Uma posição política brasileira de apoio à agricultura familiar para a merenda e venda na merenda escolar e venda direta ao consumidor. Novamente: uma posição política brasileira. Nenhum outro país do mundo tem isso. Somos os únicos. Se você está de acordo ou não é uma posição política...do governo brasileiro [...] foi uma decisão política brasileira para favorecer a agricultura familiar”.

Entrevistado 4

O período seguinte à publicação do Decreto 6.237 consistiu em adequar os termos operacionais às suas orientações normativas. Isto explica a elaboração de doze Instruções Normativas, sendo a maior parte editada pelo MAPA, no período de 2009 a 2015, conforme mostra o quadro 15, que inclui também a publicação de mais três decretos presidenciais e uma portaria da Secretaria Nacional da Presidência da República. Segue abaixo, portanto, marco legal da produção e comercialização de produtos orgânicos no Brasil.

Quadro 31. Elementos do Marco Legal do Mercado Brasileiro de Produtos Orgânicos

Lei nº 10.831 de 23 de dezembro de 2003	Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências.
Portaria Interministerial nº 177 de 30 de junho de 2006	Institui a Comissão Interministerial
Decreto nº 6.323 de 27 de dezembro de 2007	Regulamenta a Lei nº 10.831
Decreto nº 6.913 de 23 de julho de 2009	Acresce dispositivos ao Decreto nº 4.074, de 4 de janeiro de 2002, que regulamenta a Lei nº 7.802, de 11 de julho de 1989, que dispõe sobre a pesquisa, a experimentação, a produção, a embalagem e rotulagem, o transporte, o armazenamento, a comercialização, a propaganda comercial, a utilização, a importação, a exportação, o destino final dos resíduos e embalagens, o registro, a classificação, o controle, a inspeção e a fiscalização de agrotóxicos, seus componentes e afins.
Instrução Normativa Conjunta MAPA-MMA nº 17 de 28 de maio de 2009	Aprova as normas técnicas para a obtenção de produtos orgânicos oriundos do extrativismo sustentável orgânico
Instrução Normativa nº 18 de 28 de maio de 2009 (alterada pela IN nº 24)	Aprova o regulamento técnico para o processamento, armazenamento e transporte de produtos orgânicos.
Instrução Normativa nº 19 de 28 de maio de 2009	Aprova os mecanismos de controle e informação da qualidade orgânica.
Decreto nº 7.048 de 23 de dezembro de 2009	Dá nova redação ao art. 115 do Decreto nº 6.323.
Instrução Normativa Conjunta SDA-SDC-ANVISA-IBAMA nº 1 de 24 de maio de 2011	Estabelece os procedimentos para o registro de produtos fitossanitários com uso aprovado para a agricultura orgânica.
Instrução Normativa Conjunta SDA-SDC nº 2 de 2 de junho de 2011	Estabelece as especificações de referência de produtos fitossanitários com uso aprovado para a agricultura orgânica.
Instrução Normativa Interministerial nº 28 de 8 de junho de 2011	Estabelece Normas Técnicas para os Sistemas Orgânicos de Produção Aquícola a serem seguidos por toda pessoa física ou jurídica responsável por unidades de produção em conversão ou por sistemas orgânicos de produção.
Instrução Normativa nº 21 de 11 de maio de 2011	Revoga a instrução normativa nº 16 de 11 de junho de 2004.
Instrução Normativa nº 23 de 1 de junho de 2011	Estabelece o Regulamento Técnico para Produtos Têxteis Orgânicos Derivados do Algodão.
Instrução Normativa nº 24 de 1 de junho de 2011	Acresce na tabela do Anexo III (Aditivos Alimentares e Coadjuvantes de Tecnologia Permitidos no Processamento de Produtos de Origem Vegetal e Animal Orgânicos) da Instrução Normativa Conjunta nº 18, de 28 de maio de 2009.
Instrução Normativa nº 37 de 2 de agosto de 2011	Estabelece o Regulamento Técnico para a Produção de Cogumelos Comestíveis em Sistemas Orgânicos de Produção.
Instrução Normativa nº 38 de 2 de agosto de 2011	Estabelece o Regulamento Técnico para a Produção de Sementes e Mudanças em Sistemas Orgânicos de Produção.
Instrução Normativa nº 46 de 6 de outubro de 2011	Estabelece o Regulamento Técnico para os Sistemas Orgânicos de Produção.
Decreto nº 7.794 de 20 de agosto de 2012	Institui a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica – PNAPO.
Portaria nº 331 de 9 de novembro de 2012	Designa órgãos e entidades para compor a Comissão Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica – CNAPO.
Instrução Normativa nº 17 de 18 de junho de 2014	Altera os artigos 1º 2º 3º 8º 13, 14, 15, 20, 21, 29, 34, 35, 38, 39, 42, 59, 60, 63, 80, 81, 82, 85, 89, 100, 101, 103, 106, 108, todos da Instrução Normativa nº 46, de 6 de outubro de 2011.
Instrução Normativa nº 18 de 20 de junho de 2014	Institui o selo único oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica, e estabelecer os requisitos para a sua utilização.
Instrução Normativa nº 13 de 28 de maio de 2015	Estabelece a Estrutura, a Composição e as Atribuições da Subcomissão Temática de Produção Orgânica (STPOrg), a Estrutura, a Composição e as

	Atribuições das Comissões da Produção Orgânica nas Unidades da Federação (CPOrg-UF), e as diretrizes para a elaboração dos respectivos regimentos internos.
--	---

Fonte: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2019. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues>. Acesso em 21/11/2019.

Em 2012 o decreto nº 7.794 institui a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PNAPO) com o objetivo de “integrar, articular e adequar políticas, programas e ações indutoras da transição agroecológica e da produção orgânica e de base agroecológica” (Art. 1). Importante ressaltar que as diretrizes desta política nacional abrangem temas como: soberania e segurança alimentar e nutricional, direito humano à alimentação, uso sustentável dos recursos naturais, promoção de sistemas justos de produção, distribuição e consumo de alimentos, ampliação da participação da juventude rural e redução das desigualdades de gênero (BRASIL, 2012, Art.3). Também houve nesta ocasião, a participação expressiva da sociedade civil organizada, que repercutia a atuação de movimentos agroecológicos, culminando no seu legítimo reconhecimento para condução da PNAPO (MONTEIRO; LONDRES, 2017).

Para administrar a PNAPO, foram criadas duas instâncias: a Comissão Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (CNAPO) e a Câmara Interministerial de Agroecologia e Produção Orgânica (CIAPO). Enquanto que a composição dos 28 membros da CNAPO deveria refletir uma relação paritária entre órgãos e entidades do Poder Executivo federal e representantes de entidades da sociedade civil (Art.8), a CIAPO, por sua vez, deveria ter em sua composição, somente representantes da esfera governamental (Art.9). O trecho abaixo ajuda a complementar a dinâmica entre essas instâncias de gestão do PNAPO:

“A CNAPO tem um papel mais de base, de discutir essas questões de ordem política relacionada com os segmentos da sociedade e dos órgãos governamentais. Faz várias propostas, várias considerações e a CIAPO que é formada apenas por instituições governamentais vai avaliar então, a viabilidade em se adotar essas propostas que vem da CNAPO”.

Entrevistado 3

Dentre os diversos instrumentos da PNAPO, como compras governamentais, crédito rural e assistência técnica e extensão rural, o Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PLANAPO) merece destaque. Elaborado pela CIAPO com ampla participação da CNAPO, o PLANAPO para o período de 2013 a 2015 apresentava metas, iniciativas e objetivos para quatro eixos estratégicos, sendo estes dois últimos destacados no quadro abaixo:

Quadro 32. Eixos temáticos do PLANAPO 2013-2015 e seus objetivos correspondentes

Eixos Temáticos	Objetivos
Produção	Ampliar e fortalecer a produção, manipulação e processamento de produtos orgânicos e de base agroecológica, tendo como público prioritário agricultores/as familiares, assentados/as da reforma agrária, povos e comunidades tradicionais e suas organizações econômicas, micros e pequenos empreendimentos rurais, cooperativas e associações, considerando também os da agricultura urbana e periurbana.
Uso e conservação de recursos naturais	Promover, ampliar e consolidar processos de acesso, uso sustentável, gestão, manejo, recomposição e conservação dos recursos naturais e ecossistemas em geral.
Conhecimento	Ampliar a capacidade de geração e socialização de conhecimentos em sistemas de produção orgânica e de base agroecológica, por meio da valorização e intercâmbio do conhecimento e cultura local e da internalização da perspectiva agroecológica nas instituições e ambientes de ensino, pesquisa e extensão.
Comercialização e consumo	Fortalecer e ampliar o consumo de produtos orgânicos e de base agroecológica com ênfase nos circuitos curtos de comercialização (mercados locais e regionais), mercados institucionais e compras governamentais.

Fonte: Brasil, 2013.

Os objetivos dos eixos temáticos evidenciam para quem se destina à política nacional, sendo alguns atores nominalmente relacionados: agricultores familiares, povos e comunidades tradicionais, pequenos empreendimentos rurais entre outros. Deve ser ressaltado que o eixo “comercialização e consumo”, chamou a atenção do autor da tese, por figurar entre os outros eixos estruturantes, o que indica sua relevância e reconhecimento para PNAPO, mas por também encerrar uma representação de mercado ao delimitar foco sobre circuitos curtos de comercialização e mercados institucionais, que abrangem a compra de alimentos por meio de programas governamentais, como o PAA (Programa de Aquisição de Alimentos) e o PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar), por exemplo.

Em 2016, a CIAPO divulgou o balanço do PLANAPO (BRASIL, 2016). De acordo com este relatório estavam previstos cerca de R\$ 2,5 bilhões para a implementação das ações de políticas públicas. Ao observar a execução financeira, no quadro 17, verifica-se que o eixo de “produção” consumiu a maior parte dos recursos financeiros quando comparado aos demais eixos. Os detalhes da aplicação desses recursos constam no próprio relatório. Ainda no mesmo ano é formulado o PLANAPO 2016-2019, que incluía mais dois eixos estruturantes (BRASIL, 2016), descritos no quadro 18.

Quadro 33. Execução financeira do PLANAPO 2013-2015 por eixo temático, em R\$.

Eixos Temáticos	Previsto	Executado	% de recursos em relação ao total
Produção	861.664.990,00	1.552.465.392,88	58,99
Uso e conservação de recursos naturais	188.341.503,48	59.170.765,49	2,24
Conhecimento	1.090.100.000,00	674.262.911,32	25,6
Comercialização e consumo	416.450.000,00	345.488.216,62	13,12

Fonte: Brasil, 2016.

Quadro 34. Novos eixos temáticos inseridos do PLANAPO 2016-2019

Eixos Temáticos	Objetivos
Terra e território	Garantir acesso à terra e territórios como forma de promover o etnodesenvolvimento dos povos e comunidades tradicionais, povos indígenas e assentados da reforma agrária.
Sociobiodiversidade	Promover o reconhecimento da identidade sociocultural, o fortalecimento da organização social e a garantia dos direitos de povos indígenas, povos e comunidades tradicionais e agricultores(as) familiares.

Fonte: Brasil, 2016b.

Por fim, o quadro abaixo apresenta uma compilação com as impressões de atores, historicamente vinculados ao campo, sobre os efeitos produzidos pelo desenvolvimento do marco legal.

Quadro 35. Compilações de Impressões Sobre os Efeitos Produzidos pelo Marco Legal de Orgânicos

Entrevistado 3	“A lei, para mim, marca uma mudança até mesmo na nomenclatura dentro dessa área aqui no Brasil. Até o início dos anos 2000 não havia nem a visão geral desse nome, que a gente usa hoje em dia, de agroecologia e produção orgânica, né? Havia uma visão mais genérica de uma agricultura alternativa àquele modelo convencional. E aí, essa agricultura alternativa... haviam, lógico, mercados alternativos onde isso era vendido. Havia, pelo que eu me lembro, lá no Rio de Janeiro, na capital, uma feira de produtos orgânicos ali na Glória, mas não havia essa identificação tão forte do produto...até mesmo o termo da agricultura orgânica. O alto custo do processo de certificação mais convencional, né? Que a gente poderia chamar, ele exclui ou, impedia a participação de uma parte dos agricultores principalmente daqueles agricultores mais ligados a um viés mais familiar. E aí, nesse sentido, começaram a aparecer duas alternativas sacramentadas depois na lei, né? Um deles o de sistema participativo de garantia que hoje em dia aqui no Rio, por exemplo, ele está bastante disseminado a partir da Abio”.
Entrevistado 1	O sistema de produção orgânica e o que foi interessante é que foi construído com a sociedade...a gente discutiu muito isso...a certificação de terceira parte ela encarece muito o produto. Então é um produto difícil de competir no mercado normal... o preço é muito alto e pro pequeno produtor, produtor familiar, o custo é muito alto, né? Então a gente pensou em alternativas. Quais eram as alternativa: a certificação participativa, que é uma entidade dos produtores que certifica de forma participativa [...] E tem a certificação por OCS, que é uma associação de pequenos produtores e que só é válida pra venda direta, ou seja, o produtor vende na feira ou vende para os programas de Estado, PAA, PNAE, né? Os programas de Estado...então é muito mais barato porque não tem custo nenhum, né? Praticamente para o produtor.
Entrevistado 8	Da certificação ser ajustada a diferentes realidades econômicas, políticas, sociais, culturais...Deixou aberto pra certificação participativa. Quando foi o decreto, aí que foi a trabalhadeira maior, aí a gente teve que detalhar: tem certificação por auditoria, tem esse sistema participativo de garantia e tem a não certificação. Conseguimos, não era exatamente o que a gente queria, mas conseguimos que agricultor familiar na venda direta não precise nem de uma coisa nem de outra. Só precisa ter um cadastro. Ele tá organizado em grupo e ter um cadastro no Ministério da Agricultura [...] Então foi isso. Foi uma disputa, foi uma luta. Teve momentos em que a gente achou que o embate ia ser muito forte com as certificadoras, que as certificadoras não iam deixar passar o SPG de jeito nenhum, mas engoliram.
Entrevistado 7	Eu trabalhava na certificação orgânica mesmo antes da lei existir. Antes disso cada organização no seu estado criava suas próprias normativas e os seus próprios sistemas de controle de produção orgânica. Então, por exemplo, aqui no Rio de Janeiro, a Abio, no sul a Rede Ecovida, em São Paulo, a AAO. Nos outros estados

	<p>do Brasil, as organizações locais criavam seus sistemas de reconhecimento do que é um produto orgânico de garantia de que aquele produto, de fato, é orgânico. Criava suas marcas, seus selos. O Brasil era um mosaico de coisas até que se construiu essa lei de orgânicos que tem uma regulamentação geral, uma padronizada, primeiro na descrição, definição, do que é um produto orgânico. Segundo em como você garante que aquilo de fato é um produto orgânico: os sistemas de garantia.</p>
--	---

Fonte: Elaboração própria.

5. ENTRE ACTANTS, PRÁTICAS E AGENCIAMENTOS: DESVENDANDO O FUNCIONAMENTO DA COMISSÃO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO.

5.1. A CRIAÇÃO E AS ATRIBUIÇÕES DAS COMISSÕES DA PRODUÇÃO ORGÂNICA.

Como mencionado no capítulo anterior, a participação da sociedade civil no processo de desenvolvimento do marco legal do mercado de produtos orgânicos sempre esteve assegurada em espaços formais de discussão. Como exemplo, podem ser citados dois regulamentos técnicos específicos editados pelo MAPA: a portaria nº 190, publicada em 1994, que criou o Comitê Nacional de Produtos Orgânicos (CNPOrg) (FONSECA, 2005; 2009; NIEDERLE; ALMEIDA, 201) e a Instrução Normativa nº 7, publicada em 1999, que criou os órgãos colegiados nacionais e estaduais (BRASIL, 1999). Uma característica importante, e que perdura nas configurações atuais, é a relação paritária em suas composições tanto estaduais (BRASIL, 2015) quanto federais (BRASIL, 2012), entre membros governamentais e membros da sociedade civil.

A origem das Comissões da Produção Orgânica (CPOrg) está associada à portaria nº158 editada pelo MAPA que dispõe sobre o funcionamento do Programa de Desenvolvimento da Agricultura Orgânica, o PRO-ORGÂNICO (BRASIL, 2004). Pela ocasião também foi criada a CNPOrg (Comissão Nacional da Produção Orgânica) cuja competência abrangia acompanhar e orientar as atividades da CPOrg nas unidades federativas e subsidiar a Câmara Temática da Agricultura Orgânica. Atualmente existem cinco Câmaras Temáticas (Agricultura Sustentável e Irrigação, Agricultura Orgânica, Infraestrutura e Logística do Agronegócio, Insumos Agropecuários, Crédito, Seguro e Comercialização do Agronegócio) (MAPA, 2019) que junto com trinta e uma Câmaras Setoriais (MAPA, 2019b), visam identificar “oportunidades de desenvolvimento das cadeias produtivas” e definir “ações prioritárias de interesse para o agronegócio brasileiro e seu relacionamento com os mercados internos e externos” para subsidiar a formulação de políticas públicas (MAPA, 2009, p.3). Sendo integrante deste sistema de governança, a CPOrg constitui uma instância capaz de influenciar os rumos presentes e futuros do mercado brasileiro de produtos orgânicos, seja de forma direta, no âmbito estadual, quanto indireta, no âmbito federal.

“Então você tem o universo da Câmara Temática [da Agricultura Orgânica] que nem sempre é o mesmo do Planapo. Às vezes você tem alguns representantes mais ligados a setores comerciais ou determinadas organizações públicas que não participam do

CNAPO mais participa da Câmara Temática muito focada nessa questão da agricultura orgânica”.

Entrevistado 3

Em 2008 a portaria nº158 foi revogada com a publicação da Instrução Normativa nº54 que regulamenta a estrutura, composição e atribuições das Comissões da Produção Orgânica (BRASIL, 2008) que posteriormente foi substituída pela Instrução Normativa nº 13, publicada em 2015 (BRASIL, 2015). Enquanto que as atribuições da CPOrg previstas pela portaria nº158 tinham caráter genérico, as duas INs já tratavam de matérias mais específicas, conforme mostra o quadro 20, que apresenta uma comparação entre as atribuições das comissões com base nesses três documentos normativos. Dentre os pontos em comum, considerando somente as atribuições previstas, estão: a proposição de regulamentos (ver inciso I da portaria nº 158, da IN nº54 e da In nº 13) e o acompanhamento das empresas certificadoras (ver inciso V da portaria nº 158, VII da IN nº54 e VII da IN nº 13).

Quadro 36. Comparação entre as atribuições da Comissão da Produção Orgânica com base na Portaria nº158, Instrução Normativa nº54 e a Instrução Normativa nº13.

Portaria nº 158 (2004)	IN nº54 (2008)	IN nº13 (2015)
<p>I - propor ao CNPOrg a elaboração de normas e regulamentos que tenham por finalidade o aperfeiçoamento do sistema de produção orgânica;</p> <p>II - discutir e propor o direcionamento de ações e recursos voltados à execução do Programa de Desenvolvimento da Agricultura Orgânica, no âmbito da sua Unidade da Federação;</p> <p>III - relacionar-se com instituições voltadas ao desenvolvimento da agricultura orgânica;</p> <p>IV – emitir parecer técnico sobre normas e regulamentos que tratem da agricultura orgânica, quando solicitado pelo CNPOrg;</p> <p>V – Acompanhar as atividades das certificadoras, com atuação no âmbito da sua Unidade da Federação, observando o cumprimento das disposições legais vigentes;</p> <p>VI – representar à autoridade competente os casos de descumprimento das normas legais vigentes, para a adoção das providências cabíveis.</p>	<p>I - emitir parecer sobre regulamentos que tratem da produção orgânica;</p> <p>II - propor à CNPOrg regulamentos que tenham por finalidade o aperfeiçoamento da rede de produção orgânica no âmbito nacional e internacional;</p> <p>III - assessorar o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica;</p> <p>IV - contribuir para elaboração dos bancos de especialistas capacitados a atuar no processo de acreditação;</p> <p>V - articular e fomentar a criação de fóruns setoriais e territoriais que aprimorem a representação do movimento social envolvido com a produção orgânica;</p> <p>VI - discutir e propor os posicionamentos a serem levados pelos representantes brasileiros em fóruns nacionais e internacionais que tratem da produção orgânica; e</p> <p>VII - emitir parecer sobre pedidos de credenciamento de organismos de avaliação da conformidade orgânica.</p>	<p>I - emitir parecer sobre regulamentos que tratem da produção orgânica, sugerindo alterações, inclusões e exclusões nos textos normativos;</p> <p>II - propor à STPOrg regulamentos que tenham por finalidade o aperfeiçoamento da rede de produção orgânica no âmbito nacional e internacional;</p> <p>III - assessorar o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica e, se necessário, atuar como controle social junto às Organizações de Controle Social (OCS);</p> <p>IV - contribuir para elaboração dos bancos de especialistas capacitados a atuar no processo de acreditação;</p> <p>V - articular e fomentar a criação de fóruns setoriais e territoriais que aprimorem a representação do movimento social envolvido com a produção orgânica;</p> <p>VI - discutir e propor os posicionamentos a serem levados pelos representantes brasileiros em fóruns nacionais e internacionais que tratem da produção orgânica;</p> <p>VII - manifestar-se sobre pedidos de credenciamento de Organismos de Avaliação da Conformidade Orgânica (OAC), contemplados os aspectos positivos e negativos ou ainda a</p>

		abstenção de opinião dos membros a respeito da solicitação; VIII - manifestar-se, no momento em que julgar necessário, sobre o acompanhamento de OCS; IX - subsidiar a Comissão Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (CNAPO) e a Câmara Interministerial de Agroecologia e Produção Orgânica (CIAPO) na formulação e gestão da Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PNAPO) e do Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PLANAPO); X - subsidiar a COAGRE acerca das prioridades regionais em relação à produção orgânica; e XI - colaborar com ações que visem à divulgação, expansão e o fortalecimento da produção orgânica nas Unidades da Federação.
--	--	--

Fonte: Elaborado pelo autor com base nas Instruções Normativas nº 54 de 2008 e de nº13 de 2015.

Quando comparadas as especificidades entre a IN nº 54 e a IN nº 13, é possível perceber a existência de diferenças que evidenciam, em termos normativos, mudanças no agenciamento sociotécnico do mercado de produtos orgânicos. A primeira diferença notável é a presença da STPOrg (Subcomissão Temática de Produção Orgânica) na instrução normativa mais recente, no inciso II, em virtude da publicação do Decreto nº 7.794 de 2012 que substituiu a CNPOrg, ao mesmo tempo em que preserva sua natureza paritária (sete membros do setor público e sete membros do setor privado). Dentre outras atribuições, a STPOrg acolhe contribuições e emite pareceres sobre as propostas de regulamentação emitidas pelas CPOrg dos estados com o objetivo de melhorar as práticas de produção orgânica e subsidiar a CNAPO (Comissão Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica) e a CIAPO (Câmara Interministerial de Agroecologia e Produção Orgânica) na formulação e acompanhamento da PNAPO e do PLANAPO. Enquanto que a CNPOrg estabelecia vínculo direto com a Câmara Temática, sua substituição pela STPOrg indicava um novo vínculo junto à CNAPO (BRASIL, 2012).

“Inicialmente o nome era esse: Comissão Nacional de Produção Orgânica, mas que com o Planapo houve uma mudança no título dessa comissão e acabou criando uma nomenclatura que existe dentro do Planapo que são as Subcomissões Temáticas. Então você criou uma Subcomissão Temática de Produção Orgânica. Essa é formada por representantes regionais dos CPOrgs ou seja, cada região se reúne e escolhe um representante. Esse representante vai representar os CPOrgs da sua região e fazer a ponte deles com esse universo do Planapo através da STPOrg e tenta se casar as reuniões da Subcomissão Temática com as reuniões da Câmara Temática também, de forma que consigam dialogar entre si”.

A segunda diferença é a aproximação da CPOrg, nos incisos III e VIII, da IN nº13, em direção às Organizações de Controle Social (OCS), modalidade prevista em lei que permite que agricultores familiares comercializem diretamente produtos orgânicos sem certificação (BRASIL, 2003). Por último, fica explícito considerando a IN mais recente, no inciso XI, o papel da CPOrg em promover ações de estímulo e de visibilidade à produção orgânica nos estados.

Historicamente recaía sobre a Coordenação de Agroecologia (COAGRE) lotada Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo do MAPA (MAPA, 2006) que depois se tornou em 2018, a Coordenação de Agroecologia e Produção Orgânica compondo a estrutura da Secretaria de Mobilidade Social, do Produtor, Rural e do Cooperativismo (MAPA, 2018), em acompanhar e a implementar a CNPOrg e as CPOrg-UF, conforme previsto tanto na IN nº 54 quanto na IN nº13. A STPOrg e CPOrg-UF têm por finalidade

“...auxiliar nas ações necessárias ao desenvolvimento da produção orgânica, com base na integração entre os agentes da rede de produção orgânica, com base na integração entre os agentes da rede de produção orgânica dos setores público e privado e na participação da sociedade no planejamento e gestão democrática das políticas públicas” (Instrução Normativa nº13, Art. 2, 2015).

De forma a auxiliar a descrição dos agenciamentos e as práticas de mercado, com especial atenção para as práticas normativas e representacionais, a partir das observações realizadas junto à Comissão da Produção Orgânica do Estado do Rio de Janeiro (CPOrg-RJ), a IN nº 13 no seu artigo 20, também informa sobre as atribuições dos seus membros, apresentadas abaixo

I - participar e deliberar nas reuniões;
 II - propor a convocação de reuniões extraordinárias;
 III - examinar e relatar expedientes que lhes forem distribuídos pela coordenação ou Secretaria-Executiva, dentro dos prazos estabelecidos; e
 IV - trabalhar para o desenvolvimento da produção orgânica”.

Destas práticas previstas pela referida norma uma merece destaque por permear todas as dez reuniões que constituíram o *corpus* da presente pesquisa: a prática de relatar.

5.2. A COMISSÃO DA PRODUÇÃO ORGANICA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Segundo a IN nº 13, no seu artigo 3º, as CPOrg deverão ser instituídas pelos Superintendentes Federais de Agricultura de cada unidade da federação que devem assegurar seu pleno funcionamento. Com o início da pesquisa de campo em 2017, foi possível averiguar que a CPOrg-RJ ganhou ímpeto no ano de 2013 e demandou esforço de negociação por parte

do responsável da Divisão de Política, Produção e Desenvolvimento Agropecuário (DPDAG/SFA-RJ), que a abrigava em termos operacionais, conforme consta no destaque abaixo

“A CPOrg ela veio aí na regulamentação da lei, né? Ela funcionou de forma meio precária inicialmente mas ela...por volta de 2013 começou a funcionar aqui no Rio e foi se aprimorando...esse ano até as responsáveis eram as duas [servidoras] que tinham aqui. Eu na época fiz um acordo... um compromisso com o [coordenador da Coagre] que elas iam ficar exclusivamente trabalhando com orgânico. Foi a maior luta, né? Voce manter dois colegas de trabalho só com orgânico, eu peitei isso [...] Depois consegui manter esse compromisso e inicialmente era um ambiente de discussão...”.

Entrevistado 1

O novo ímpeto para a CPOrg-RJ atuar de forma mais contundente decorre do esvaziamento ocorrido nos anos anteriores desde o início de suas atividades, no ano de 2007, segundo relatos.

“No início você tinha a uma composição com a Embrapa-CTAA [Centro Nacional de Pesquisa de Tecnologia Agroindustrial de Alimentos], a Embrapa Agrobiologia, a Pesagro, a Secretaria de Agricultura, a Abio a Agrosuisse, Conatura, Tinha um quórum. Houve um esvaziamento. A gente tinha atas e pautas, mas a gente não tinha foco o que eu acho que acontece até hoje”.

Entrevistado 11

“Então quando eu cheguei eu tinha um outro colega que ia nas reuniões da CPOrg. Eu lembro que nas três primeiras eram meia dúzia de pessoas. Tinha reunião que tinha três pessoas, quatro pessoas...eu sempre fui em todas as reuniões e, como o Sebrae também ocupa uma cadeira e a gente representa a diretoria então, era importante a gente tinha que ir. Então eu ficava: só isso? Daí a gente começou a mobilizar a fazer uns trabalhinhos vamos juntar e chamar as pessoas e um escuta o outro...eu acho que as últimas reuniões estão bem bacanas assim do ano passado pra cá a CPOrg-RJ teve uma evolução em termos de discussões políticas de participantes que foi bem importante”.

Entrevistado 6

“Éramos cinco que assistiam as reuniões”

Entrevistado 4

Chamou atenção o responsável pelo DPDAG caracterizar o “setor” como recente tendo em vista a Lei de 2003 e o Decreto de 2007 bem como o ajuste das práticas de fiscalização do Ministério junto às regras que regiam o funcionamento deste mercado

“O DPDAG é uma divisão voltada mais para a área de fomento. Mas a gente tem na área de orgânicos que é um setor relativamente novo, né? A gente só atendia as demandas da ouvidoria do Ministério...então toda a vez que um consumidor ou qualquer pessoa acha que está sendo enganada ou tem dúvidas sobre o produto eles normalmente fazem uma denúncia à ouvidoria do MAPA e a ouvidoria aciona a gente... a gente tava funcionando desse jeito na fiscalização [...] a gente decidiu em uma reunião nos meados do ano passado [2016] que a gente ia fazer um monitoramento dos produtos das feiras orgânicas. O Ministério fez um convênio com a Fundação Oswaldo Cruz e a gente começou por volta de agosto do ano passado a fazer essa fiscalização. Então basicamente o que? A gente vai nas feiras... a gente fez

algumas reuniões com a [Fundação] Oswaldo Cruz para definir que produtos a gente ia fazer, né? Como são produtos *in natura* é complexo, né? O laboratório tem que tá próximo. Você tem que coletar e encaminhar imediatamente para o laboratório”.

Entrevistado 1

As práticas de fiscalização do MAPA estabelecem um tipo específico de enquadramento (CALLON, 1998) sobre a natureza do produto orgânico. Os dispositivos normativos são materializados com o resultado dos exames laboratoriais a partir da desconfiança do consumidor e das práticas de fiscalização sobre um tipo de produto cujos atributos não podem ser verificados a olho nu. Os exames laboratoriais ajudam a *performar* o que é um produto orgânico permitindo a aplicação da lei, ou seja, a ação fiscalizadora é mediada por pelo menos três atores não-humanos: o produto, o exame laboratorial e a legislação vigente. É importante ressaltar que a atuação do MAPA no âmbito dos produtos orgânicos possui notável repercussão não só no processo de formação de novos mercados como a eliminação de mercados já existentes

“A gente coletou no passado em torno de cem amostras e a gente encaminha isso para a Fundação Oswaldo Cruz. Inicialmente, as amostras que a gente coletou tiveram alguns problemas. Agora o que é bom no orgânico é que ele é rastreável. Então o que que a gente fez? Deu problema? A gente voltou na feira quem é quem? Fomos atrás. Suspendemos inicialmente uma barraca do pessoal de [local onde a feira era realizada] que tava tendo problemas...a gente quando coletou o produto o cara descreveu pra gente a origem do produto e a gente foi na origem. Que que a gente descobriu? Que a maioria dos produtos não era daquele produtor [...] A gente suspendeu a feira...hoje eles já estão voltando e gente tem uma boa notícia que nessa última coleta não teve nada”.

Entrevistado 1

A importância da menção às práticas de fiscalização se deve ao fato de que dois técnicos indicados pela Superintendência Federal de Agricultura (SFA) devem ocupar, como titular e suplente, a Secretaria Executiva da CPOrg. Além disso, também representam órgão público, o MAPA, dentre as entidades governamentais que compõem a Comissão (BRASIL, 2015). De fato, essa prescrição normativa foi constatada na CPOrg-RJ o que manteve o autor deste trabalho atento às possibilidades de enquadramento do produto e, por conseguinte, do mercado de produtos orgânicos, a partir do seu respectivo arcabouço legal. Dito de outra forma, um produto seria tão orgânico quanto sua capacidade de atender aos requisitos da lei. Neste sentido, observar as práticas de relatar dos membros da CPOrg-RJ poderia permitir a identificação de processos de translação entre leis, decretos e instruções normativas (atores não humanos que constituem o agenciamento específico deste mercado) e as práticas normativas e representacionais (podendo também ser entendidas como práticas de agenciamento) fazendo com que se tornem reais, determinadas versões do mercado.

Conforme apresenta o quadro 21, a maioria das reuniões da CPOrg-RJ observadas ocorreu na cidade do Rio de Janeiro, nas instalações da Superintendência Federal de Agricultura (SFA) do MAPA, da Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB), da Sociedade Nacional de Agricultura (SNA) e da Secretaria Especial de Agricultura Familiar do Desenvolvimento Agrário (SEAD). A única exceção foi a reunião que ocorreu nas dependências da Embrapa Agrobiologia, situada no município de Seropédica, e um lugar que historicamente está associado a pesquisas com enfoques agroecológico e orgânico (MOURA, 2017). Algumas instalações continham mobiliário móvel, como no caso da SEAD e da CONAB, que permitiam sua disposição em formato circular (ver figura 1 abaixo), enquanto que outras apresentavam mobiliário fixo, como no caso da SNA e SFA/MAPA, organizados na configuração de auditório.

Quadro 37. Relação das reuniões da CPOrg-RJ observadas pelo pesquisador

Data	Natureza da Reunião	Local
09/10/2017	Extraordinária	SFA/Mapa
08/11/2017	Ordinária	Embrapa Agrobiologia
14/03/2018	Ordinária	SEAD
09/05/2018	Ordinária	SEAD
11/07/2018	Ordinária	SNA
12/09/2018	Ordinária	Não consta na ata
14/11/2018	Ordinária	SNA
13/03/2019	Ordinária	SFA/MAPA
08/05/2019	Ordinária	CONAB
10/07/2019	Ordinária	SFA/MAPA

Fonte: Elaboração própria.

Os assuntos previstos para discussão nas reuniões da CPOrg-RJ sempre constaram em pauta conforme determinação legal (BRASIL, 2015). Este dispositivo, a pauta, possui capacidade para guiar os rumos da discussão possibilitando tanto à coordenação quanto à secretaria executiva, identificar relatos e participações que fugiam da matéria em análise. Nesses casos, os temas abordados eram encaminhados para integrar pautas futuras da Comissão. Também existiam casos que sugeriam alteração na ordem dos assuntos a serem discutidos, o que implicava em inversão de pauta, algo que só é possível com a anuência da plenária.

Figura 2. Organização física do espaço nas reuniões da CPOrg-RJ



Fonte: Site da Unacoop. Disponível em: <http://unacoop.org.br/1a-reuniao-ordinaria-da-cporg-rj-em-2018/>. Acesso em 20/11/2019.

A fala dos participantes era assegurada mediante inscrição junto à secretaria executiva ou à coordenação. Além de assegurar o direito à fala, tal procedimento auxilia a produção das memórias da reunião cuja responsabilidade pertence somente à secretaria executiva (BRASIL, 2015). Em alguns casos, a discussão dos temas cessou com a apresentação de propostas de encaminhamento submetidas à votação. Isso geralmente ocorreu quando houve a necessidade de acompanhamento das atividades dos Grupos de Trabalho (GTs) ou em deliberações que expressavam o posicionamento da CPOrg-RJ frente às questões técnicas (por exemplo, relacionadas a instruções normativas) e políticas (por exemplo, na reafirmação da relevância da comissão dentro do sistema de governança público do mercado de produtos orgânicos).

Em certas reuniões foram utilizados recursos de data show e notebook para apresentação de resultados de Grupos de Trabalho (GT), de pesquisas científicas e palestras técnicas tratando, por exemplo, de questões relacionadas aos insumos permitidos para produção orgânica. A atenção dos membros participantes, muito dos quais se apresentavam identificados pelo uso de crachás, costumeiramente era dividida entre discussões, observações, anotações em papel e uso de telefone celular (ver figura 2 acima).

A reunião realizada na Embrapa Agrobiologia coincidiu com o término do mandato dos membros da CPOrg-RJ, estipulado em dois anos (BRASIL, 2015). Como lembrado na ocasião pela representante do MAPA, a coordenação da CPOrg era ocupada por nomeação da

Superintendência Federal de Agricultura conforme previsto pela IN nº 54 (BRASIL, 2008). Com a IN nº 13, a coordenação passa a ser ocupada por escolha consensual entre os membros que representam a sociedade civil

“Hoje a gente está em um momento diferente dentro da comissão que ela deve ser reformulada a cada dois anos, né? Então chegou o nosso período onde a gente recebe novas instituições que gostariam de participar e há a eleição desses novos participantes e da coordenação da propriamente dita. Sempre a coordenação agora da CPOrg é feita por uma organização da sociedade civil. Não é a governamental que faz a coordenação [...] Mas antes de a gente fazer essa eleição propriamente dita a gente precisa deixar claro quem são os novos componentes e quem saiu. Quem são os novos porque tem que ter peso igual pra governamental e sociedade civil. Tem que ser paritário. Então como é de costume, a gente precisa que essas novas que estão se juntando ao grupo hoje façam um breve relato do que representa ela dentro da agroecologia ou da produção orgânica para os outros que já compõem a comissão entenderem a necessidade dessas novas instituições estarem presentes ao grupo”.

Representante de Entidade Governamental

Chama atenção na fala da representante do MAPA a alusão à agroecologia uma vez que tanto a Lei (BRASIL, 2003) quanto o Decreto (BRASIL, 2007) versam somente sobre produtos orgânicos. Na lei, existe o termo agroecológico apenas para designar uma das diversas formas de produção que integra o sistema orgânico, contudo, a agroecologia tem alcance para além da dimensão da produção, tocando questões de cidadania e de saber popular. Já no decreto, a palavra agroecologia é utilizada para designar a coordenação do MAPA responsável pelo “funcionamento de organismos colegiados para integração operacional dos agentes públicos e privados de implementação de produção orgânica”: a COAGRE (MAPA, 2006).

Interessante ainda é constatar que também é competência da COAGRE a “elaboração de subsídios à formulação das diretrizes de ação governamental no que se refere à agroecologia, com ênfase na produção orgânica”, ou seja, para a COAGRE parece não ter sentido tratar a produção orgânica sem atribuir igual importância à agroecologia. Essa percepção pode ser corroborada destacando mais uma responsabilidade da COAGRE (a lista completa das atribuições consta no Anexo 1) referente à “integração operacional do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento nos programas governamentais relacionados à agroecologia e à participação nas atividades referentes à proteção ambiental e ao desenvolvimento sustentável”. Neste caso o destaque recai somente à agroecologia e sua relação com as políticas públicas, em uma Coordenação que articula o sistema de governança do mercado de produtos orgânicos. Isso não necessariamente causa surpresa tendo em vista a atuação dos movimentos da agroecologia junto ao desenvolvimento do marco legal conforme descrito no capítulo anterior e o Decreto nº 7.794 que institui a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PNAPO) (BRASIL, 2012).

O reconhecimento dessas dinâmicas entre a agroecologia e a produção orgânica, suscitou no pesquisador reflexões sobre enquadramento (*framing*) e transbordamento (*overflowing*) principalmente porque podem culminar na identificação de distintos agenciamentos sociotécnicos do mercado de produtos orgânicos, mas que possuem pontos de contato em comum. De forma mais clara, a Lei (um dos atores não humanos dentre outros que constituem o arcabouço legal e normativo junto com decretos, portarias, instruções normativas e notas técnicas) produz efeitos de performatividade ao estabelecer um enquadramento para o mercado em questão, reduzindo a agroecologia a um sistema de produção. De outra maneira, para os movimentos agroecológicos, a produção de produtos orgânicos está inserida, por exemplo, em um contexto (ou seria um agenciamento?) de produção de alimentos “limpos” (livres de agrotóxicos) e acessíveis para maior parte da população. Essa constatação submeteu o pesquisador a uma complexa decisão sobre os rumos futuros da investigação: se prosseguia com o enquadramento legal, deixando de fora tudo que fugisse ao escopo da lei, ou se reconhecia as dimensões de transbordamentos inerentes aos movimentos agroecológicos. Por questões políticas e de identificação, a opção foi por esta última.

Seguindo a orientação da representante do MAPA os membros das instituições que se candidataram a fazer parte do quadro da CPOrg-RJ apresentaram suas falas, organizadas no quadro abaixo, que forneceram evidências de que as reflexões sobre enquadramentos e transbordamentos não só pareciam fazer sentido como merecia maior aprofundamento.

Quadro 38. Apresentação e exposição de motivos dos representantes das instituições que manifestaram interesse em compor o quadro da CPOrg-RJ.

Representante SEAD	“Bom só pra fazer um breve histórico, a Secretaria Especial do Desenvolvimento Agrário é o antigo MDA (Ministério do Desenvolvimento Agrário) que já não possui mais <i>status</i> de Ministério e que se encontra lotado na Casa Civil da Presidência República. Participa principalmente na parte de assistência técnica e na parte de financiamento à produção. Ela continua como nossa atividade principal. Seguindo para a Planapo toda a parte assistência técnica inclusive também, as prioridades para investimentos no campo para o pequeno agricultor, ela vem seguindo viés agroecológico. Existe relevância porque nós atendemos um público muito grande no país todo e dos produtores mais fragilizados que a gente tem nesse sistema. Créditos para a agricultura orgânica e com viés agroecológico é a nossa expertise e assistência técnica também. Hoje a orientação é com viés agroecológico, orgânico e de transição”.
Representante Cooperativa CEDRO	“E com o desenvolver do projeto nós nos identificamos com uma forma de cooperação dos técnicos com um ideal voltado para a agroecologia, para agricultura orgânica e ai a gente resolveu virar a Cooperativa Cedro com o viés principalmente de sustentabilidade [...] Então desde a fundação que a Cedro trabalha praticamente e exclusivamente com o público da agricultura familiar e da reforma agrária. E vem trabalhando sempre com a vertente da assistência da ater voltada para a agroecologia para a agricultura orgânica. Então o objetivo da Cedro é sempre somar com o que for possível e melhor pro desenvolvimento da nossa agricultura e dentro, pautado sempre, pela questão da sustentabilidade”.

Representante IFF Campus Cambuci	“Nós somos do Ifes Cambuci do Instituto Federal Fluminense. Gerou ali uma área...uma condição de degradação muito grande devido aos ciclos produtivos da cana e do café [...] Nosso campus de Cambuci, a gente tem o curso de técnico em agroecologia e curso técnico em agropecuária. Hoje eu estou coordenador do curso técnico em agroecologia. Estamos precisando nos articular mais. Nos tornar visíveis devido a importância da instituição para aquela região que é carente de conhecimentos técnicos e carente de tudo na verdade. Aquilo lá está se tornando um sertão, uma caatinga. Aquilo lá nem parece ser mata atlântica. E a gente tem desenvolvido um trabalho de assistência aos produtores que estão em transição, de convencional daquele modelo que levou aquela região para esse estado que se encontra hoje, a gente tem tentado acompanhar, dar assistência ao máximo de produtores desde a parte de produção até a parte de recuperação de nascentes de áreas degradadas”.
Representante Comida da Gente	“A gente é um grupo de compra colaborativa que nasceu no <i>Facebook</i> há 4 anos. Nasceu da necessidade do consumidor comprar orgânico... da dificuldade de comprar orgânico. Um amigo meu tinha tomate produzido em agrofloresta. Não é orgânico ainda. Se for para o mercado não tem acesso ao circuito de feiras e no Ceasa iam oferecer um preço irrisório. Então ele ofereceu no <i>Facebook</i> dele eu comecei a criar uma rede e lançamos um grupo inicialmente chamado de tomate da gente. Hoje é a maior rede de compra colaborativa do Brasil com quase 40.000 membros mais de 500 produtores que variam desde artesanal a não necessariamente orgânico. Que é muito difícil um produtor artesanal se certificar orgânico [...] A gente sempre tentou manter no grupo é o espírito de livre iniciativa para o produtor, para o consumidor emponderar o produtor, e o consumidor com ferramentas: do consumidor para comprar e do produtor para vender escoar sua produção. Toda a relação seria transparente: o produtor que diz orgânico ele tem que apresentar o certificado lá, todos os certificados. Também o produtor agroecológico tem que explicar por que é agroecológico”.
Representante Proteste	“Apesar de sermos uma ONG somos bem grandes em torno de 200 funcionários. A nossa sede está aqui no Rio, mas tem uma parte de lobby e imprensa que fica em São Paulo [...] Na minha área específica, a gente tem a grande missão de ajudar os consumidores já que nós somos a associação brasileira de defesa ao consumidor [...] A gente só trabalha com artigos científicos e uma outra área que a gente trabalha são os testes comparativos de produto [...] No último teste que a gente realizou justamente na área, tanto de alimentos vegetais como a parte de orgânicos, [...] e nós conseguimos detectar que em grande parte dos produtos vendidos são utilizados agrotóxicos não permitidos por lei ou mesmo com níveis superiores aqueles permitidos por lei. Então a gente realiza muitos testes e leva essas informações aos consumidores. Leva também os resultados dos testes aos órgãos específicos solicitando que sejam feitas mais controle em cima dessa agricultura [...] Na maioria das vezes à olho nu o consumidor não consegue verificar se está correto ou não o protesto leva para o laboratório e a gente consegue investigar se o produto que está levando à fraude os consumidores ele tá dentro da legislação ou não”.
Representante Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz)	“Represento Fórum de Itaboraí, uma unidade especial da Fiocruz lá em Petrópolis. O objetivo principal do Fórum é a saúde, né? Então nós temos vários projetos, um deles é das plantas medicinais que é o carro chefe do palácio. Nós estamos trabalhando hoje em dia com 20 agricultores da região serrana pra colocar as plantas medicinais para agregar valor ao trabalho deles mais um recurso a eles com as plantas medicinais. E em um determinado momento nós vimos que não eram só as plantas medicinais. Tinham muito agricultores que eram convencionais e que precisavam de ajuda. Foi aí que eu procurei o MAPA e a gente começou a querer entrar nesse viés que é da produção orgânica. Então eu estou vindo buscar essa ajuda que eu não tenho esse conhecimento meu foco são as medicinais...a partir do ano que vem pra você produzir a droga, pra fazer o fitoterápico, vai ter que ser orgânico. Se não for orgânico vai esbarrar numa muita burocracia pra provar que não tem veneno na droga vegetal o que deveria ser também no alface no tomate não só na droga vegetal. É uma RDC da Anvisa (105/2016). Se ele é certificado como orgânico ele tá isento de... são 250 tipos de agrotóxicos que ele vai ter que comprovar que não tem”.
Representante Unacoop	“Ela foi criada em 1992 em uma demanda nossa de agricultor porque antes de eu ser gerente da Unacoop eu era produtora rural de banana. Nós vimos que nós, sem ter uma pessoa jurídica dentro da CEASA, não poderíamos lutar pelos direitos do pequeno produtor rural. Na época não existia agricultor familiar era pequeno produtor rural.

	Então nós criamos a Unacoop. Nasceu de uma demanda do pequeno produtor rural do estado [...] A Unacoop tem o orgânico e tem o não orgânico e tem o agroecológico. A gente sentiu a necessidade de estar aqui desde quando começou essa coisa da comercialização... da segurança alimentar... que a Unacoop entrou no conselho alimentar do Rio. E o Consea do Rio quer comprar só produto orgânico para a merenda... para alimentação escolar. E a gente fica sendo pressionado lá enquanto representação porque a gente representa 75 municípios. Pra mim é necessário entrar para aprender quero ser bem clara que eu preciso aprender bem mais sobre isso quero ampliar para a agricultura familiar essa possibilidade de ser consagrado como agroecológico e como orgânico. Porque eles têm dificuldade de acessar esta técnica. Porque a maioria é assessorada pela Emater e não são todos os escritórios da Emater que tem essa concepção de agroecologia e orgânico. É difícil alguém técnico da Emater ta assessorando nisso. Então pra nós, Unacoop, tá sendo importante esse momento por conta da gente tá entregando o PAA orgânico em parceria com a ABIO”.
Representante Embrapa Solos	“Eu vejo a importância da Embrapa Solos participar também da CPOrg. Nós não trabalhamos diretamente com orgânicos, mas a gente dá toda a base que existe de solos no país. E eu acho que nada mais importante do que solos para a produção”.

Fonte: Elaboração própria.

Dos oito candidatos, apenas os representantes da Proteste, da Fiocruz e da Embrapa Solos não mencionaram questões relacionadas à agroecologia mantendo em suas falas as fronteiras estabelecidas pelo enquadramento legal dos produtos orgânicos, sobretudo, os dois primeiros. Por ocasião da aprovação dos novos membros, é importante apontar também os membros que não renovaram seus mandatos como Clube Orgânico, Restaurante Ser Orgânico e a Assessoria e Serviços a Projetos em Agricultura Alternativa (ASPTA). Foi também ratificada a periodicidade bimestral das reuniões ordinárias estando previstas, portanto, seis reuniões por ano realizadas em meses ímpares. Com isso apresenta-se abaixo, a composição da CPOrg-RJ para o período de 2017-2019, sob coordenação do Idaco (titular) e da SNA (suplente).

Quadro 39. Membros integrantes da CPOrg-RJ para o período de 2017-2019.

Governamental	Civil
MAPA (Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento).	Agrosuisse (Consultores em Agropecuária Agroindústria e Desenvolvimento Rural).
Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa Agrobiologia.	Ambiente Brasil (Engenharia, Tecnologia e Desenvolvimento de Soluções Limpas).
Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa Alimentos.	SNA (Sociedade Nacional de Agricultura).
Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa solos.	Abio (Associação de Agricultores Biológicos do Estado do RJ)
Pesagro (Empresa de Pesquisa Agropecuária do Estado do RJ).	Acampar (Associação dos Criadores de Abelhas do Médio Paraíba, Centro Sul e Baixada Fluminense)
Instituto Federal do RJ/ Instituto Federal Fluminense (Campus Cambuci).	Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas)
Universidade Federal do RJ/Universidade Federal Rural do RJ.	APROVAC (Associação dos Produtores Orgânicos do Vale do Café).
Prefeitura do RJ (Secretaria Municipal de Desenvolvimento, Emprego e Inovação) / Secretaria do Meio).	Instituto Maniva
Emater (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do RJ).	Apedema (Assembleia Permanente em Defesa do Meio Ambiente).

Inea - Instituto Estadual do Ambiente.	Aearj (Associação dos Engenheiros Agrônomos do Estado do Rio de Janeiro).
INT - Instituto Nacional de Tecnologia.	Idaco (Instituto de Desenvolvimento e Ação Comunitária).
Seapec (Secretaria de Agricultura e Pecuária do Estado do RJ).	Unacoop (União das Associações e Cooperativas dos Pequenos Produtores Rurais do RJ).
Sead (Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário).	Comida da gente
Conab (Companhia Nacional de Abastecimento).	Proteste (Associação Brasileira de Defesa do Consumidor)
Fiocruz (Fundação Oswaldo Cruz).	Cooperativa Cedro (Cooperativa de Consultoria Projetos e Serviços em Desenvolvimento Sustentável).

Fonte: Elaboração própria a partir de observação realizada na reunião ordinária da CPORG-RJ realizada no dia 08/11/2017.

Em 2018, a atuação da CPORG-RJ foi concentrada em quatro frentes de trabalho, com ações: a) de aproximação à Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro (ALERJ) para acompanhar a tramitação de projetos de lei relacionados à agroecologia e produção orgânica; b) do Grupo de Trabalho Controle Social de OCS; c) para a Semana dos Alimentos Orgânicos e; d) relacionadas à IN nº 46 (CPORG-RJ, 2018). É importante ressaltar que, ainda no começo deste ano, houve a publicação da Portaria do MAPA nº 521 (MAPA, 2008) que altera a denominação da Coordenação de Agroecologia, a COAGRE, lotada na Coordenação-Geral de Desenvolvimento Sustentável (MAPA, 2006), para Coordenação de Agroecologia e Produção Orgânica, integrando a estrutura organizacional da Coordenação-Geral de Produção Sustentável (MAPA, 2018). Com a alteração houve incremento em suas atribuições preservando aquelas que já existiam na Portaria anterior (MAPA, 2006).

Já no início do ano de 2019, o impacto das alterações empreendidas pela posse do novo mandato do Governo Federal, provoca profundas mudanças no sistema de governança, principalmente em questões relacionadas ao fomento de políticas públicas para a produção agroecológica e orgânica. No que compete à estrutura do MAPA, os assuntos pertinentes à produção orgânica foram deslocados para a Secretaria de Defesa Agropecuária, voltada para questões normativas e de fiscalização, conforme Decreto nº 9.667, no qual não há qualquer menção à agroecologia (BRASIL, 2019a). Essa nova estrutura do MAPA sugere discutir o contexto de orgânicos desconsiderando as contribuições oriundas da agroecologia, agora abrigadas na Secretaria de Agricultura Familiar e Cooperativismo, que além propor ações de extensão rural visa “fortalecer circuitos locais e regionais e redes de comercialização” (BRASIL, 2019b, p. 19). Tais evidências, que provocaram no pesquisador certa perplexidade uma vez observada a relevância da agricultura familiar na produção de produtos orgânicos, também foram objetos de apreciação na reunião do mês de maio da CPORG-RJ

“Quando foi falado da COAGRE eu disse a vocês: a antiga COAGRE do Ministério da Agricultura virou CPO [Coordenação de Produção Orgânica] e a parte de agroecologia foi pra Secretaria de Agricultura Familiar e Cooperativismo [SAF] [...] então todas essas competências foram para a SAF enquanto que o orgânico foi para a SDA [Secretaria de Defesa Agropecuária] então não está só fiscalização mas até a promoção o fomento de orgânico”.

Representante de Entidade Governamental

O processo de mudança continua com o Decreto nº 9.759 (BRASIL, 2019b) que prevê a extinção, a partir de junho de 2019, de órgãos colegiados da administração pública federal. Na lista publicada dentre os órgãos extintos estão a CIAPO e a CNAPO, instâncias de gestão da PNAPO (BRASIL, 2019c). Também merece nota a extinção do CONSEA, primeiro com a medida provisória nº 870 de 2019, convertida na Lei nº 13.844 (BRASIL, 2009d), que veta em definitivo sua criação (ver Mensagem nº 254 no inciso XVI do art.4). O CONSEA era um órgão de assessoramento vinculado à Presidência da República voltado para proposições de políticas públicas de segurança alimentar e nutricional, uma pauta historicamente ligada aos movimentos da agroecologia. Essas mudanças lançaram um sentimento de insegurança na CPOrg-RJ

“Hoje é imprevisível a manutenção ou não da CPOrg. Com essa mudança aí não se sabe se vai continuar ou não. A CPOrg a gente tá num dilema: a CPOrg estava ligada à COAGRE e a COAGRE acabou. Criaram o CPO [Coordenação de Produção Orgânica][...] mas tem um movimento aí de resistência para manter...a gente vai resistir ao máximo porque é um espaço que não dá para perder. Espaço paritário onde as instituições da sociedade civil estão juntas ali com direito a voz, a voto igual e discutindo...nos temos um projeto de lei para a política estadual de produção orgânica tramitando na Alerj. Temos a possibilidade de criar uma frente parlamentar de agroecologia e produção orgânica...é uma luta...de resistência mesmo. Semana que vem nós vamos reunir o grupo de trabalho de controle das OCSs pra gente fazer um acompanhamento das OCSs já criadas fomentar a criação das novas OCSs. Temos três ou quatro demandas do Noroeste, temos demandas de Paraty, temos demanda de Araruama...tem OCS que está abandonada como a de Nova Iguaçu que já tem um tempo que venceu suas declarações”.

Representante de Entidade da Sociedade Civil

A questão que se apresentava era se a comissão também poderia ser extinta com o Decreto presidencial nº 9759. Tal inquietação fez com que os representantes do MAPA na comissão solicitassem um parecer jurídico junto à Consultoria-Geral da União, órgão da Advocacia-Geral da União. O resultado, emitido em junho de 2019, segue abaixo

“Nesse ponto, cumpre-nos informar que no âmbito desta Consultoria Jurídica tem prevalecido o entendimento de que os colegiados criados por lei federal não foram alcançados pelas disposições do Decreto nº 9.759/2019, porque, em resumo, não se concebe que uma norma de hierarquia inferior (decreto) possa contrariar disposições postas em legislação de maior envergadura normativa (lei). [...] Ao que se nota, apesar da redação pouco assertiva, o parágrafo 1º, do artigo 11, da Lei nº 10.831/2003, determinou que *estrutura de gestão* da produção orgânica no país - abrangendo União, dos Estados e do Distrito Federal - fosse realizada de forma a contemplar a *participação* de representantes do setor agropecuário e da sociedade civil, com

reconhecida atuação em alguma etapa da cadeia produtiva orgânica [...] Por essas razões, na opinião deste parecerista, a tanto Subcomissão Temática de Produção Orgânica - STPOrg como as Comissões da Produção Orgânica - CPOrg, organizadas (nesses termos) pelo Decreto nº 6.323/2007, *não foram abrangidas* pelas disposições do Decreto nº 9.759/2019, porque criadas por expressa determinação do art. 11, § 1º da Lei nº 10.831/2003, que inclusive previu minimante a forma de composição dessas estruturas de gestão”.

(AGU, 2019 – grifo no original)

O parecer favorável da Consultoria-Geral da União sobre a permanência das CPOrg-UF na estrutura de governança que rege a produção e comercialização de produtos orgânicos parece refletir o entendimento do Governo Federal. Ao mesmo tempo como lembrado no texto do próprio parecer, nada impede que haja mudanças estruturais no futuro, que poderiam ocorrer por Decreto Presidencial, e que estão previstas na própria Lei de 2003 que sugere a revisão da sua regulamentação de quatro em quatro anos. A CPOrg-RJ, portanto, continua a conduzir seus trabalhos.

Para esmiuçar as práticas de relatar da CPOrg-RJ para investigar a performatividade do mercado de produtos orgânicos nas práticas representacionais e normativas, serão apresentadas a seguir unidades temáticas com base em três das quatro frentes de trabalho destacadas em 2018 e que avançaram até meados de 2019.

5.2.1. A SEMANA DOS ALIMENTOS ORGÂNICOS

A Semana dos Alimentos Orgânicos (SAO) é uma campanha nacional promovida e organizada pelo MAPA que ocorre ao final do mês de maio com o objetivo de disseminar informações sobre produtos orgânicos para a sociedade. Para atender a este fim, diversas atividades são programadas como cursos, palestras, debates, roda de conversas, atividades em feiras que “serviriam como propaganda e difusão dos alimentos orgânicos” (CPORG-RJ, 2018), em cada unidade da federação. Os membros da CPOrg-RJ puderam não só sugerir como assumir responsabilidade pela execução das atividades que poderão constar na programação oficial. A campanha não se esgota no período da semana como revela o diálogo a seguir, extraído da reunião de maio de 2018

Representante da Embrapa: “Já teve em outros anos em que a ideia era não fazer em apenas uma semana, mas para expandir isso para período de tempo ainda maior. A orientação ainda é esta?”

Representante do MAPA: “A orientação que a gente tem é essa de fazer a campanha anual. Mas a campanha ele é deflagrada nesta semana. Então o ano do alimento orgânico vai até abril do ano seguinte. Ele é de maio a maio. A semana do alimento serve para deflagrar uma campanha”.

Um dos eixos da campanha de 2018 tinha como foco “o acesso a alimentos de qualidade pelas camadas desfavorecidas da população” (CPORG-RJ, 2018b). Esse debate chamou a atenção do pesquisador sobre direitos à alimentação, pauta frequente nos movimentos de agroecologia. Ao mesmo tempo, tal debate parecia atípico quando assumida uma perspectiva de (agro)negócio, segundo a qual o produto orgânico constitui um produto de elevado valor agregado destinado a um segmento específico do mercado consumidor, sem problematizar, necessariamente, questões de acesso a este tipo de alimento. Dito de outra forma, uma importante controvérsia identificada pode ser sintetizada na pergunta: os alimentos tidos como saudáveis, como os produtos orgânicos, são para quem? Para o consumidor que reconhece os atributos de saudabilidade e que, portanto, está disposto a pagar mais ou para o cidadão cujo direito à alimentação está previsto na Constituição (BRASIL, 2017)? Restaria a considerável parte da população os alimentos oriundos da produção convencional? O quadro abaixo compara duas práticas representacionais no âmbito do mercado de produtos orgânicos que ilustram essa reflexão

Quadro 40. Comparação entre duas práticas representacionais manifestadas na CPOrg-RJ para definição das atividades da Semana dos Alimentos Orgânicos.

Práticas Representacionais	
<p>“A gente vai tentar fazer uma ação dentro do galpão da Ação da Cidadania e, a ASPTA envolvida, tentando articular um momento de como que o acesso dos menos favorecidos aos alimentos orgânicos ou ao alimento de qualidade, né? Que hoje tem sido muito elitizado e a gente vai tentar abrir esse momento lá no Ação da Cidadania e ASPTA, esse debate. A gente tem que em alguma hora começar em nosso estado, agora que o circuito carioca de feiras orgânicas está bem estabelecido. Esse ano ainda teve a adição de mais uma feira no Recreio. Então a questão está aumentando, mas só que o público que é o cliente de feira do circuito carioca, é um público diferenciado, não é a grande massa. E o que a gente pretende inclusive nessas discussões de política estadual é que o acesso seja realmente à população. Para a política fazer efeito, né? Por isso que a gente luta tanto e tá aqui nesta comissão e estender essa possibilidade de alimentação saudável a todos”.</p> <p>Representante de Entidade Governamental</p>	<p>“Os organizadores são do planeta orgânico e a SNA está ajudando na divulgação [sobre o evento Green Rio que abrigará ações da SAO]. Também acho que é um evento importante. Vão ter algumas palestras ...à tarde uma mesa redonda...eu sou só a moderadora....vamos tratar de orgânicos e indústria, basicamente o impacto da indústria na cadeia do orgânico. Vamos... terá Unilever que comprou a Mãe Terra, a Nestle também vai estar presente, a Coagre....é um tema que tem que ser tratado: o que significa para a cadeia dos orgânicos a entrada das indústrias. Acho que esse debate tem que ser feito!”</p> <p>Representante de Entidade da Sociedade Civil</p>

Fonte: Elaboração própria.

A observação dessas práticas representacionais ajudou o pesquisador a refletir sobre os elementos que formam agenciamentos sociotécnicos distintos no mercado de produtos orgânicos. A prática representacional do representante do MAPA parece estar vinculada a uma visão baseada em políticas públicas enquanto que o outro representante da CPOrg-RJ parece

basear sua prática representacional em uma visão empresarial, uma visão de “mercado”. A representante da SNA destaca a importância de ter uma atividade vinculada à SAO no Green Rio “um evento de economia verde e do setor orgânico, reconhecido como plataforma para negócios sustentáveis” (GREEN RIO, 2019). Trata-se de elementos que constituem diferentes agenciamentos (que junto com as práticas de mercado produzem diferentes versões do mercado), mas que tem em comum, um elemento: o marco legal de produtos orgânicos.

Houve outra iniciativa realizada pela Proteste que incorre na prática representacional do consumidor de produtos orgânicos, como ator que precisaria ser melhor equipado, tanto em termos conceituais quanto técnicos, para superar eventuais condições de vulnerabilidade

“...aproveitar todos os consumidores que a gente tem dentro do nosso Facebook e do nosso Instagram para divulgar essa cultura dos orgânicos. A gente já começou a divulgação com uma notícia sobre o que são os alimentos orgânicos, como que os consumidores conseguem distinguir os alimentos orgânicos pra eles comprarem e ter mais segurança. Porque muitos deles têm dúvidas se o orgânico que está sendo efetivamente vendido é orgânico. A gente recebe muito questionamento neste sentido e onde encontrar”.

Representante de Entidade da Sociedade Civil

No ano seguinte, por ocasião da 15ª edição da SÃO, a CPOrg-Rj procedeu de forma semelhante. Contudo, as discussões sobre a atividade de encerramento prevista para ocorrer em uma feira situada na cidade de Niterói evidenciaram questões importantes relativas às práticas normativas como mostra o diálogo abaixo

Representante de Entidade Governamental: “Eu queria que a nota técnica nº1 de 2018 fosse objeto de reflexão desse fórum aqui que é “uso dos termos diversos”. Porque essa é uma reflexão que a gente tem que fazer porque ela pode ser uma oportunidade, por exemplo, para feiras que não são orgânicas. São agroecológicas. Da gente poder incluir nessas feiras produtos em transição, produtos em conversão para a agricultura orgânica, coisa que a gente não pode incluir na feira orgânica do circuito porque lá o decreto diz que segue a lei 10.831. Mas pode significar também um tiro no pé. Por quê? Porque estes produtos continuam usando insumos químicos, agrotóxicos e o consumidor não quer ser enganado e se eles estão enganando o consumidor isso é um tiro no nosso pé. Então eu acho que esse tema deveria ser ponto de reflexão aqui desse fórum”.

Representante de Entidade Governamental: “Com relação ao uso dos termos diversos eu sugiro a gente incorporar para a gente tratar na próxima reunião de setembro. De fato, salvo melhor juízo, se uma feira usa o termo “feira orgânica” ela não pode em si, especialmente se ela é uma feira oficializada como orgânica, ela não pode fazer a presença de outros tipos de métodos de produção que não o orgânico cumprindo todos os requisitos. Mas o contrário é verdadeiro porque o que tá acontecendo e, a gente ouviu muita reclamação de produtores que estão em transição, produtores que são agroecológicos, é que não estão sendo discriminados e excluídos das feiras porque há um viés da feira ser orgânica. Então tá sendo excluído e nossa intenção, pelo menos do Ministério da Agricultura, é a integração destes atores inclusive para eles realizarem a conversão para os orgânicos. Para se sentirem incorporados e facilitar o processo de conversão deles. Exemplo: algumas das feiras que vão acontecer nos eventos da SAO 2019, da semana de alimentação orgânica, a gente até está falando que o produtor

agroecológico pode e deve se fazer presente desde que a feira não seja uma feira oficialmente orgânica e haja a identificação clara”.

Representante de Entidade Governamental: “Pro consumidor! Só um esclarecimento não é só feira. Por exemplo, o [nome de empresa] que se autodenomina orgânico é passível de fiscalização pelo Ministério. Todas estas coisas de e-commerce, CSA [*Community Supported Agriculture*], e por aí. A não ser que CSA não fale nada..”.

Da fala da representante da Pesagro emerge outra importante controvérsia com relevantes implicações para formação do mercado de produtos orgânicos: a condição fronteira dos produtores em conversão entre o agroecológico e o orgânico. Os produtores agroecológicos, entendendo agroecologia como a base para os diversos sistemas alternativos de produção, devem permanecer sob esta condição por pelo menos dozes meses (MAPA, 2011), no caso de produção vegetal, e a questão que se estabelece é: para quem e de que forma serão comercializados seus produtos ao longo deste período? Seu processo de precificação teria como referência os preços dos produtos convencionais mesmo que operem com sistemas orgânicos de produção? É importante ressaltar que os produtos destes produtores não podem ser comercializados como orgânicos, que em média possuem preços superiores, estimados em 30% acima dos convencionais, porque ainda não cumpriram requisitos da lei. Sendo assim, os produtores não poderiam ter acesso a espaços já estabelecidos para comercialização dos seus produtos, como o circuito carioca de feiras orgânicas.

Uma possibilidade seria a feira agroecológica. Contudo, este espaço não é objeto de fiscalização do MAPA justamente porque a Nota Técnica referida pela representante da Pesagro direciona sua atenção sobre, e exclusivamente, produtos e mercados identificados como orgânicos. A questão aqui muda de perspectiva: como assegurar para a sociedade, e o consumidor, a qualidade distinta dos produtos agroecológicos quando comparados aos de produção convencional? A resposta, segundo consta na Nota Técnica do MAPA, seria de que hoje não há dispositivo previsto em lei. Portanto, não há como assegurar, como mostra o trecho abaixo extraído deste mesmo documento normativo. Isso dificulta a forma com que consumidores qualificam esses produtos conforme será discutido em capítulos posteriores.

“O fato é que os produtos que utilizam os termos acima [ecológico, biodinâmico, natural, regenerativo, biológico, agroecológico, permacultura entre outros] não necessariamente são oriundos de sistemas orgânicos de produção, e nesse caso, desde que não sejam feitas referências à qualidade orgânica desses produtos nas embalagens ou nos espaços de venda, não temos como impedir a comercialização [...] fato que o texto da Lei dificulta essa interpretação e gera dúvidas de entendimento, e por essa razão, na primeira oportunidade que houver deverá ser alterado para deixar claro o alcance da norma sobre todos os termos citados. Pela urgência de harmonização de procedimentos nas ações fiscais sobre o tema, enquanto a Lei 10.831/2003 não tratar de forma mais clara esse assunto, deveremos seguir as orientações acima descritas.”

(MAPA, 2018)

A fala do representante do MAPA ainda revela uma preocupação que está expressa na PNAPO (BRASIL, 2012) que é o fomento à produção de base agroecológica, auxiliando o produtor no período de conversão para ser reconhecido em futuro próximo como orgânico, uma vez que associado a um dos três mecanismos de garantia deste atributo previsto em lei. Pelo exposto cabe argumentar que a realidade produto orgânico é performada pelas práticas normativas do arcabouço legal deste mercado. Sendo assim o orgânico “existe” pelo enquadramento estabelecido em leis, decretos, instruções normativas e notas técnicas. Como o pesquisador reconhece, por apontamento de literatura, a existência de múltiplas versões do mercado de produtos orgânicos, a do enquadramento legal constitui, portanto, apenas uma delas, como sugere o trecho abaixo oriundo de entrevista com um ator que já participou da CPOrg-RJ

“A percepção do consumidor não é clara realmente porque uma vez que ele começa a observar um monte de selos daqueles...eles não têm o conhecimento. A gente sempre acha que “não o selo orgânico todo mundo conhece”. Você tem uma oferta de produtos com selo orgânico, com selo agroecológico, de boas práticas de agricultura familiar até o produto que tem o selo de “esse produto é natural”. E o consumidor ele não sabe discernir se ele chega num supermercado e vê no rótulo esse produto é natural. A palavra natural pra ele, ecológico, orgânico, coisa e tal, é muito similar. E o mercado ele é promiscuo nesse sentido. Ele induz você a comprar. O mercado não tá nem aí. O mercado, eu quero dizer, a prateleira, não tá nem aí. Apesar de que foram feitas umas campanhas do Ministério da Agricultura que no primeiro momento funcionou bastante a meu ver. A gente fazia pequenas ações no Brasil inteiro no dia na Semana do Alimento Orgânico. Isso promoveu a consciência um pouco maior dos consumidores, mas ainda falta muito para a gente chegar num ponto [...] Eu não defendo que seja mais caro...quer dizer eu defendo que seja mais caro um pouco...mas eu acho que essa relação de preço com o consumidor ela é confusa até por falta desse esclarecimento”.

Entrevistado 11

5.2.2. A POLÍTICA ESTADUAL DE AGROECOLOGIA E PRODUÇÃO ORGÂNICA

O projeto de Lei da Política Estadual de Agroecologia e Produção Orgânica (PEAPO) nº 2746 publicado em 04 de maio de 2017, foi discutido pela primeira vez na CPOrg-RJ em reunião extraordinária ocorrida no mês de outubro de 2017. Neste momento, o que os membros questionavam era o fato desse projeto tramitar na Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro (ALERJ) sem que minimamente tivesse sido discutido na comissão. Mesmo existindo dúvidas quanto a forma de encaminhar a discussão, nessa reunião foi organizado um Grupo de Trabalho

para dedicar atenção à leitura pormenorizada e à compilação de sugestões para adequação do texto projeto de lei. É possível perceber no trecho abaixo que a discussão sobre práticas normativas no âmbito da CPOrg-RJ foi mediada por um elemento do agenciamento sociotécnico: a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (BRASIL, 2012).

“Porque existe a Política Nacional, né? E ela prevê que os estados se organizem de forma a criar uma Política Estadual. E isso no Brasil tá sendo pouco mobilizado apesar da política nacional existir há algum tempo. E poucos estados... acho que uns três ou quatro no Brasil inteiro que tem: Minas, Espírito Santo (que está com uma proposta), Rio Grande do Sul, São Paulo e agora o Rio. A Política Nacional existe então a gente precisa desenvolver e participar da questão estadual e depois cada um nos seus municípios, dentro da sua realidade. Mas a coisa tem que andar, né?”

Representante de Entidade Governamental

Vale ressaltar que alguns integrantes da CPOrg-Rj participaram de momentos históricos relevantes ao longo do desenvolvimento do marco legal como no caso da Lei de 2003 (BRASIL, 2003) e da própria formulação da PNAPO em 2012 (BRASIL, 2012). Essas experiências foram mobilizadas por estes atores em diversos momentos das reuniões como forma de orientar comportamento da comissão em direção ao consenso, sobre o que deveria constar no projeto de Lei da PEAPO, ou seja, de que forma as práticas normativas da comissão, com seus correspondentes interesses políticos e de representações de mercado, poderiam ser performados. Desta forma, o passado é identificado como *actant*. O trecho abaixo, retirado de um momento em que se debatia sobre a criação de grupo de trabalho (GT) da CPOrg-RJ, para coletar impressões e sugestões de texto ao projeto de Lei da PEAPO, ajuda a ilustrar uma dentre várias situações presenciadas pelo pesquisador

“Como que foi construída a Política Nacional de Agroecologia? Você tem a presença de representantes da sociedade aí nessa questão. Mas também tem representantes da questão governamental. Por que isso? Porque isso ajuda no diálogo com relação ao que que pode ser negociado em relação ao Estado, em relação às instituições governamentais, dentro desse plano. Então eu tava sentindo um pouquinho de falta nessa comissão [de acompanhamento da Lei] de representantes de alguma instituição governamental, principalmente do Estado”.

Representante de Entidade Governamental

“Eu participei de toda a regulamentação da agricultura orgânica desde a elaboração da lei que tramitava no Congresso, desde 1996, e a gente tava discutindo uma instrução do Ministério quando nos deparamos com um projeto de lei na câmara. Já estava na comissão de justiça. Qual foi a nossa estratégia? O MDA [Ministério do Desenvolvimento Agrário] financiando o MAPA, financiando os movimentos sociais e órgãos públicos: vamos construir o texto da lei bem enxuto, por quê? Porque lei não se muda. É muito difícil. Depois seremos mais específicos no decreto e depois nas instruções normativas em cada Ministério. Estou falando como foi a regulamentação da agricultura orgânica que é a minha escola em termos normativos. Quando eu me deparei com o texto, a lei, a proposta da lei de São Paulo, eu comentei no GT naquela ocasião, que era um absurdo uma lei específica como essa e que a coisa mais

importante que tinha na política federal e, que não constava daqui, eram as instâncias de governança...porque sem as instâncias de governança não se faz plano, não se faz nada”.

Representante de Entidade Governamental

De fato, esse GT foi criado nos meses seguintes onde a discussão da PEAPO já figurava com frequência como assunto pautado nas reuniões ordinárias. Em uma dessas reuniões, foi apresentado o relato à plenária da CPOrg-RJ, lembrando que a discussão inicial, ocorreu em reunião extraordinária, portanto, nem todos estavam cientes do ocorrido

“A gente descobriu através que havia um projeto de lei na Alerj. E aí fomos lá pesquisar. A gente viu até pela justificativa que está escrita que o projeto foi tirado, pelo menos no que está escrito no papel, da ideia de São Paulo, na legislação de São Paulo. Fomos lá no gabinete tentando contato com a assessoria dele e o que a gente viu era o seguinte: na verdade, o deputado não tem uma ligação muito grande com área. Eles não têm conhecimento sobre a questão. Não tem afinidade com a questão da agricultura o Estado do Rio. Tem um grupo que está recebendo as contribuições...criou uma comissão para receber contribuições e colocar isso mais de acordo com a realidade do Estado do Rio”.

Representante de Entidade Governamental

Complementando a fala da representante do MAPA, a “descoberta” do projeto de lei ocorreu no Seminário Regional de Agroecologia e Produção Orgânica, atividade vinculada ao PLANAPO, realizado em Campinas. Na reunião ordinária de novembro de 2017, ficou decidido na CPOrg-RJ que o acolhimento das contribuições se encerraria dentro de um prazo de duas semanas sendo sistematizadas e apresentadas novamente, em reunião ordinária, dentro de, no máximo, dois meses. Ainda existiam dúvidas sobre de que forma entregar o trabalho produzido: se diretamente ao deputado autor do projeto ou em audiência pública. Além disso, houve a criação de uma comissão de acompanhamento do projeto de Lei, cuja articulação também avançou sobre a reunião ordinária seguinte, já em 2018.

“Qual a diferença que eu vejo entre o estado do Rio e outros estados que atentaram para essa experiência com relação a esse tipo de legislação e até mesmo a nível nacional, no Brasil, né? A minha impressão é de que essa legislação andou naqueles locais onde você tinha um mínimo de organização da sociedade e, de preferência, associada a uma bancada que também fosse sensível à questão da agroecologia”.

Representante de Entidade Governamental

“No seminário da PLANAPO a gente fez um planejamento nacional em que fazíamos seminários em todas as regiões do Brasil. O primeiro foi do Sul e o segundo foi o do Sudeste. E lá nos identificamos várias demandas e a gente falou: por que os outros estados andam e o nosso não anda? Então ficou pra nós um desafio de ter propostas pro Rio de Janeiro, né? Então nós fomos desafiados na época a começar a escrever e elaborar alguma coisa procurar um deputado, mas já existia aí um projeto de lei que já estava tramitando. Então a gente fez a discussão na CPOrg. O que nos causou estranhamento é que tem um projeto de lei tramitando e a sociedade não teve nenhuma participação nisto. Nosso questionamento foi esse”.

Representante de Entidade da Sociedade Civil

Na reunião ordinária de maio de 2018, a CPOrg-Rj se deparou com a possibilidade do Projeto de Lei da Peapo ser apensado a outro projeto que versava sobre agrotóxicos. Nesta ocasião, a própria assessoria do deputado proponente do projeto de Lei sobre Agrotóxicos acenou de forma contrária, argumentando basicamente sobre a natureza distinta dos dois projetos, podendo o apensamento comprometer sua tramitação. Tal posicionamento também foi corroborado por outro ator que também apontou outras limitações em ambos os projetos.

“A gente pegou, analisou, e não aparece agricultura urbana. Como é que não tem o contexto do território? A gente está falando do Rio de Janeiro com todas as suas nuances e possibilidades...não tem uma leitura de contexto, né? Então eu complementei...Acho que a gente tem que pegar isto e pegar a bancada do Rio de Janeiro. Não é só a ambiental. Acho que agora é uma questão de direito. Comer é um direito humano!”

Representante de Entidade da Sociedade Civil

O esforço da Comissão por assegurar a PEAPO por meio de uma lei, e não de um decreto, por exemplo, que poderia ser revogado em deliberações do executivo em governos seguintes, implicava em vincular mecanismos para também garantir dotação orçamentaria própria. As discussões corriam em paralelo com a marcação de reuniões extraordinárias as quais o pesquisador não conseguiu acompanhar porque o agendamento era acertado por meio de conversas por aplicativo em celular.

As sugestões de emendas ao texto da PEAPO foram apresentadas emergindo questões relacionadas à transição agroecológica e produção orgânica, à assistência técnica e extensão rural (ATER), às formas e os custos de certificação para agricultores familiares e às possibilidades de venda para restaurantes (CPOrg-RJ, 2018). Após deliberação, a CPOrg-RJ decidiu integrar o Grupo de Trabalho de Agricultura Familiar, criado pela Frente Parlamentar da Economia Solidária da ALERJ para o qual será destinado as sugestões produzidas pela comissão. O foco recaía agora sobre como ampliar o debate para além dos domínios da CPOrg-RJ.

Faz parte da discussão desse projeto de lei essa questão, que ficou discutido no grupo na reunião anterior, de como a gente faria a divulgação do projeto de lei para as bases. Porque o que a gente está fazendo aqui são sugestões, emendas ao texto de lei, que é uma coisa de difícil entendimento pra quem tá lá no campo. E que não tem acesso à leitura... não é uma leitura tão fácil que é um texto de lei, né? Então no grupo de trabalho daqui da CPOrg-RJ que estudar esse projeto de lei saiu um outro subgrupo que é o que vai tentar fazer essa mobilização das bases [...] Porque a gente não pode afastar a base, o produtor, dessa discussão. A gente tem que trazer e, para trazer, a gente tem que digerir a informação. Não pode passar da mesma forma que a gente passa aqui pra todo mundo que...o acesso é cansativo. Provavelmente gente não vai conseguir aprovar esse texto ainda este ano por conta de movimento de eleições. A gente tem que continuar a mobilização que inclui a mobilização das bases.

Representante de Entidade Governamental

O GT de acompanhamento, não mais comissão, do projeto de Lei da PEAPO da CPOrg-RJ identificou outro projeto de lei 522/15 sobre a Política Estadual de Desenvolvimento Sustentável e de Produção de Orgânicos que, por ser mais antigo, teria prioridade de tramitação nas comissões da ALERJ. Neste caso, pela afinidade das matérias, o apensamento, a união dos projetos, passou a ser considerado como uma solução cabível, o que de fato, aconteceu. Mesmo com a possibilidade de o projeto não ter aprovação ainda no ano de 2018, os membros da comissão manifestaram preocupação em assegurar a continuidade da prática de estender os debates em audiências públicas e em demais eventos, no sentido de democratizar as discussões da CPOrg-RJ.

O PL 522/15 de acordo com a representante do MAPA “é um texto bem mais enxuto e que tem pouca ligação com Planapo...tem mais a ver com a legislação própria de orgânicos, a 10.831. Ele tá bem mais enxuto e pega pouquíssimas coisas de agroecologia propriamente, né?”. Na verdade, o texto do projeto de lei faz menção à agroecologia somente ao listar os sistemas considerados orgânicos. Curiosamente, a agroecologia ganha mais destaque no texto de justificativa do referido projeto.

A observação do processo de envolvimento e participação permitiu identificar a existência de diferentes posicionamentos entre os membros da CPOrg-RJ

“Como eu sou recém-chegado eu tive uma certa confusão que eu não consegui entender. Na reunião da CPOrg as pessoas mandaram encaminhamento, proposta tal e tal. Aí eu fui para outro fórum que as pessoas queriam ingressar no PL da Peapo só que não tinham acúmulo ou pelo menos não havia discussão. Parece que são fóruns distintos e que não falam a mesma língua e que na hora de você sistematizar, a gente encontra dificuldades. Eu imaginei que ali naquele momento lá no gabinete do deputado que foi bastante aberto, com participação da área de pesquisa, técnicos, advogados, movimento social, eu falei: aqui está a representação dos setores [...] Ocorreram alguns embates...”

Representante de Entidade Governamental

De forma mais específica, os relatos apontam para a forma com que os agenciamentos sociotécnicos dos movimentos orgânicos e agroecológicos entraram em disputa. Essa constatação suscitou ao pesquisador estabelecer duas formas de observar o produto orgânico e a própria dinâmica de formação desse mercado: a partir de elementos do agenciamento do movimento agroecológico e elementos do agenciamento do agronegócio, que aproximavam a agenda de interesses do movimento de orgânicos, cujo foco recaía frequentemente sobre os aspectos legais de produção e comercialização. O trecho abaixo revela uma prática representacional que ilustra a tensão entre esses agenciamentos

“As disputas que acontecem nesse estado e que parece que a gente tá falando de inimigos. Eu não fui na reunião que teve da STPOrg Sudeste em que foram membros...e ali se criou o GT de agroecologia tem até um zap aqui que se jogam as questões. A impressão que me passaram das pessoas que tiveram lá é que o Rio de Janeiro era o único estado que não tinha uma proposta única, que todos os outros estados da região sudeste tinham. Então gente, fica muito difícil. O movimento de agroecologia ele só se aproximou da CPOrg recentemente...os movimentos porque não é um...os movimentos de agroecologia não reconhecem a agricultura orgânica aqui nesse estado. E o que me dá mais agonia é que eles nos comparam ao agronegócio orgânico. O agronegócio orgânico eles deviam ir à BioFach pra ver verdadeiramente o que é o agronegócio orgânico. Agora chamar as atividades que a ABIO ou outras organizações que realizam, de segurança alimentar nutricional, de apoio ao PNAE, de agronegócio orgânico e dizer eles e nós é muita pequenês pra um estado que só tem 3% da sua população no campo. Nós estamos aqui discutindo pra quem? Estamos regulando para nós? Ou só pros 3% que estão lá? É pra gente pegar dinheiro na [nome de empresa] ou em outros lugares pra fica é...usando os agricultores de massa de manobra? Não! A gente tem que se unir. E foi isso que a gente fez na regulamentação da agricultura orgânica. Não interessam as nossas diferenças”.

Representante de Entidade Governamental

Na última reunião de 2018, o PL 522/2015 já havia sido colocado em votação na ALERJ, porém o processo foi suspenso por falta de quórum. Foi destacada a necessidade de comparecimento da maior quantidade de membros possível da CPOrg-RJ quando for agendada uma nova data para a votação do PL. Neste sentido, os relatos apontavam que a presença do GT de acompanhamento na ALERJ chamava atenção nesta casa, sugerindo aos parlamentares, a atuação de um movimento organizado e legítimo que exercia pressão para que o projeto tramitasse pelas comissões e finalmente fosse posto em votação. Além da participação junto ao GT da Frente Parlamentar da Economia Solidária, a CPOrg-RJ também manifestou apoio à Frente Parlamentar da Agroecologia e Produção Orgânica que iniciaria seus trabalhos em 2019 (ALERJ, 2019).

Já em 2019, as incertezas provocadas pela reestruturação organizacional do MAPA tomaram as pautas das primeiras reuniões ordinárias, incluindo a possibilidade de extinção das CPOrg-UF, conforme mencionado na seção anterior. Na reunião do mês de maio o GT de acompanhamento encerrou formalmente suas atividades. No dia 15 de outubro de 2019, o PL 522/2015 é submetido à votação e aprovado na ALERJ (ALERJ, 2019b) com a presença de membros da CPOrg-RJ (ver figura abaixo) sendo sancionado pelo governador no dia 31 do mesmo mês (GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, 2019). Em 18 de novembro de 2019, já no formato da Lei nº 8625, ocorre a publicação no Diário Oficial do Estado.

Figura 3. Membros da CPOrg-RJ no dia em que o PL 522/2015 foi aprovado



Fonte: <https://www.facebook.com/SPGABIO/photos/pb.913803782112015.-2207520000.0./1401304626695259/?type=3&theater>

5.2.3. O ACOMPANHAMENTO DAS ORGANIZAÇÕES DE CONTROLE SOCIAL

O acompanhamento das Organizações de Controle Social (OCS) é uma atribuição da CPOrg prevista na IN ° 13 (MAPA, 2015). Essas organizações possuem laços estreitos com a produção agrícola familiar, que no âmbito da regulamentação dos orgânicos, integra um mecanismo de controle social de garantia que permite a comercialização destes produtos sem a obrigatoriedade de utilizar o selo do SISOrg (Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica), desde que a venda seja direta ao consumidor e que estejam cadastradas no MAPA (BRASIL, 2007; NIEDERLE; ALMEIDA, 2013). Segue a definição de OCS

“o processo de geração de credibilidade organizado a partir da interação de pessoas ou organizações, sustentado na participação, comprometimento, transparência e confiança das pessoas envolvidas no processo de geração de credibilidade” (MAPA, 2009).

Cabe ao MAPA emitir Declaração de Cadastro de Produtor Vinculado para cada membro da OCS o que garante e identifica a modalidade de comercialização. Em contrapartida a OCS, deve apresentar declaração oficial da condição de agricultor familiar dos seus membros, descrever os procedimentos de controle social, assegurar a rastreabilidade dos produtos e franquear visitas tanto de consumidores quanto de órgãos de fiscalização nas unidades de produção familiar (MAPA, 2009). Segundo dados oficiais consultados em novembro do ano de 2019, existem 92 produtores vinculados a 9 OCS no Estado do Rio de Janeiro cadastradas no

MAPA que, em sua maioria, são ser caracterizadas pelo escopo de produção primária vegetal (MAPA, 2019). Houve uma redução de produtores em relação ao apontado na reunião ordinária do mês de maio de 2019, cujo registro em ata (CPOrg-RJ, 2019), revelava a existência de 121 produtores. Interessante observar que a despeito da função de fiscalização, ressaltada por vários membros da comissão, a CPOrg-RJ mostrava preocupação não só com a criação das OCS mas também com a manutenção dessas organizações, citando o caso da OCS Univerde

“Dialogando com o Ministério da Agricultura do Rio de Janeiro no ano passado para a criação de novas OCSs tem-se buscado parcerias para que essas OCSs se mantenham ativas, né? Algumas OCSs criadas no passado não tiveram condições por falta de apoio, condições próprias, de renovar as suas declarações. Como é o caso da Univerde da baixada fluminense em Nova Iguaçu que está com a sua documentação atrasada. As OCSs que possivelmente serão criadas precisam de apoio de alguma instituição parceira para que se mantenha por algum período, um responsável técnico que vá acompanhar...que possa ter reuniões regulares e fazer o acompanhamento no primeiro ano da criação dessa OCS”.

Representante de Entidade da Sociedade Civil

“OCS é diretamente ligada ao Mapa. O MAPA que faz a fiscalização uma vez por ano. Esse ano eu passei a participar das visitas de inspeção do Ministério nas OCS do Rio de Janeiro. E a gente vê que a coisa é muito complicada...é muito difícil. No início das OCS, sempre tem uma instituição. Sempre tem algum órgão que ajuda e durante dois, três anos, dá um aporte, dá um apoio técnico, orienta e abre caminho. Quando eles saem, o produtor fica perdido. É o que acontece, principalmente, na Baixada Fluminense. Nós tínhamos um projeto fantástico que era enorme que era Agricultura Familiar nos Dutos...alguma coisa assim, né? Que era um projeto ligado à Transpetro onde aquelas faixas onde passam os dutos foram divididas. Foram mais de 150 grupos...que foram dadas para as famílias da baixada fluminense. Hoje tem 4, 5 produtores que formaram uma pequena OCS, mas tá muito difícil”.

Entrevistado 9

As visitas realizadas pelo GT de acompanhamento das OCS tinham como objetivo registrar a realidade dessas organizações e apresentá-las nas reuniões ordinárias da CPOrg-RJ para apreciação dos demais membros. Depois de compilados os apontamentos, o GT providenciava retorno à OCS sobre as fragilidades da organização e recomendações sobre adequação de procedimentos previstos em dispositivos normativos.

“A gente tem um roteiro de visitas padronizado...tem um formulário. Primeiro, o grupo é formado geralmente por um técnico, uma pessoa de comercialização, uma pessoa do MAPA e um produtor. Então a gente dá preferência para o que se deve visualizar, como é que isso é feito, e a gente seleciona das reuniões, sempre antes das visitas... quem vai receber as visitas e qual ponto de comercialização a gente visualizar ou quais os pontos, né? Então existe um roteiro já formado pra todos eles. Agora as atividades, as estratégias são diferentes para cada um. Depende muito de como cada OCS tem se portado na região, que assessoria ela tem recebido...”.

Representante de Entidade da Sociedade Civil

Ao contrário dos outros dois mecanismos de garantia de qualidade, SPG e auditoria de terceira parte, as OCS não dispunha de grande notoriedade dentre os membros da CPOrg-RJ

conforme ilustra os diálogos sobre formação de um GT voltado para atuação da comissão sobre o tema em uma reunião ordinária

Representante de Entidade Governamental: “Com relação ao controle da OCS, todo mundo sabe que a CPOrg, um dos papéis da comissão é fazer esse acompanhamento das OCS. Então ano passado foi formado um grupo de trabalho com pessoas da CPOrg e que acompanharam algumas visitas. OCS é uma organização de controle social, qualquer agricultor familiar, pode ser uma organização formal ou não. Não precisa ter CNPJ. Ele se cadastra no MAPA e tem direito a ter acesso às políticas públicas e à venda direta. A venda para políticas públicas PAA [Programa de Aquisição de Alimentos] são consideradas venda direta também e a venda nas feiras. É uma das formas de mecanismo de garantia. As outras são certificação por auditoria e o sistema participativo...”.

Representante de Entidade da Sociedade Civil: “O consumidor tem algum tipo de sinalização. O SPG tem a certificação de produtores que não tem acesso a certificar [por auditoria]...”.

Representante de Entidade Governamental: “Ele tem que ter um documento, uma declaração”.

Representante de Entidade da Sociedade Civil: “Ele não tem o selo?”

Representante de Entidade Governamental: “Não. Ele não tem acesso ao selo. Na verdade, é um mercado de curta distância. O selo já é uma coisa para longa distância...intermediários.”.

A concepção da representante do MAPA sobre mercados de curta e longa distância encontra respaldo na literatura (DALCIN et al., 2014; SOUZA et al., 2019; NIEDERLE, 2017; DAROLT, 2013; SAMBUICHI et al., 2017; TROVATTO et al., 2017) e encerra uma prática representacional. Vale lembrar também, que os canais curtos são objeto de políticas de fomento ao processo de formação do mercado de produtos orgânicos como pode ser visto no PLANAPO (SABUICHI et al., 2017b). Ao mesmo tempo em que o custo de adesão à OCS ser, para o agricultor familiar, consideravelmente menor em relação aos outros mecanismos de garantia, existe a necessidade de envolvimento constante de organizações públicas e não governamentais para que sua existência seja mantida pelos próximos anos conforme relato abaixo

“Eu tive a oportunidade de acompanhar a OCS da Univerde de Nova Iguaçu que é uma cooperativa de agricultores e agricultoras...90% dela hoje é só mulheres. Eu tive oportunidade de acompanhar e achei muito interessante. Primeiro o sistema o envolvimento do MAPA das pessoas no sentido de discutir com a comunidade de explicar o passo a passo, de envolver os outros parceiros. Tem algumas organizações da sociedade civil que dão aquela garantia, que fazem a visita aos empreendimentos sem marcar hora sem nada. Aparece lá pra ver como estão as coisas. Então eu acho que essa forma que o MAPA vem desenvolvendo é uma forma que deixa muito mais seguro aquele grupo. A gente chegou a tentar fazer a certificação pelo instituto [por auditoria], né? Mas uma outra forma de certificação e aí o problema esbarrou porque não tinha dinheiro para entrar, né? Então a entrada do MAPA foi importante para eles poderem colocar o produto até ter dinheiro. Porque se não vende não tem como bancar outros custos, né? Então eu achei muito interessante. Tenho acompanhado e acho que é uma forma bastante válida para esses grupos de comercialização”.

Representante de Entidade da Sociedade Civil

Contrariamente à ideia de que as práticas de mercado funcionariam a contento como recurso epistemológico para observar as diversas práticas de múltiplos atores, o pesquisador se deparou com uma peculiaridade. Mesmo de Kjellberg e Helgesson (2006) argumentem que as práticas mantêm relação entre si a partir das cadeias de translação, portanto, não é recomendável considerar essas práticas tão somente como unidades de análise, na medida de suas distinções. O texto da Lei 10.831 (ver Artigo 3), do Decreto 6.323 (ver Artigo 28) e da Instrução Normativa nº19 de 2009 (ver Artigo 96) constitui em elemento do agenciamento sociotécnico que pode contribuir tanto para a performatividade da prática representacional, o mercado de produtos orgânicos a partir de um ator específico, o agricultor familiar, e da prática normativa, ao reger o funcionamento desta mesma versão de mercado. Vale ressaltar que os autores não consideraram à época nem o conceito nem as práticas de agenciamento, algo que se tornou mais frequente na literatura dos Estudos Construtivistas de Mercado em Marketing e que se mostraram essenciais para a condução da presente pesquisa. Isso pode ser observado no trecho abaixo, extraído de uma entrevista com um ex-membro da CPOrg-RJ ainda sobre a OCS Univerde

“Então o selo não foi necessário até porque as feiras que elas têm não são feiras orgânicas. São feiras da Roça, feiras da Agricultura Familiar. Elas têm uma feira dentro da Transpetro da Petrobras que é parceira delas que são só elas que vendem. Relação de confiança. E nessas feiras de agricultura familiar elas têm uma relação de confiança que o selo se faz desnecessário [...] O que eu tenho discutido há muito tempo com o Ministério da Agricultura é que eu não vejo motivo para o grupo que é certificado por OCS não ter direito ao uso do selo. Porque se segue a mesma norma...ele tem direito ao uso do selo. Ah mais é mais frágil o sistema de garantia. Se é mais frágil pra que que existe?”

Entrevistado 7

O trecho mostra uma configuração/arranjo/agenciamento específico do mercado de produtos orgânicos com especial destaque para seu caráter de plasticidade. A referida OCS não comercializa seus produtos em feiras orgânicas, espaço de comercialização fiscalizado pelo MAPA, e nem utiliza um de seus principais dispositivos, o selo do Sisorg. Nessas feiras que seguem outras designações (da agricultura familiar, da roça, agroecológica entre outras) com implicações sobre práticas normativas, onde a feira se enquadra, e representacionais, na forma como circulam ideias sobre seu funcionamento, sua importância, quem são seus atores e de que forma as práticas econômicas são performadas. Essas dinâmicas serão discutidas posteriormente em capítulo específico, quando da investigação realizada em feira agroecológica, que corria em paralelo a este “campo de pesquisa”.

É importante frisar a participação de órgãos públicos na constituição desta versão de mercado, cuja performatividade inclui a própria ação deste pesquisador. Embora já salientado

nas seções anteriores o papel do governo em consentir o mecanismo de controle baseado em OCS, fruto das pressões dos movimentos de agroecologia, é reconhecido por membros e ex-membros da CPOrg-RJ quando foram entrevistados.

“As OCSs a gente faz visitas. Você esteve na reunião. Já fizemos duas visitas no Rio. O problema é que o que cresce na agricultura orgânica, se você for ver no cadastro, o que mais cresce são as OCSs. E não tem pessoas o suficiente no Brasil para fazer visitas. No Rio só fizemos duas visitas. Têm várias OCSs. E você visita é simpático e tudo, mas uma vez que você fala ajustem isso, você não sabe se ajustam ou não...na base da boa fé. Mas em defesa do governo o seguinte: para vender para a merenda escolar os agricultores tem que ter DAP, que é uma declaração, e precisa cumprir uma série de requisitos. Você é formalizado. Não é qualquer um que se cadastra, tem um crivo, sobretudo, para a merenda escolar. Parte orgânica a coisa é um pouco mais flexível, mas foi uma decisão política do governo”.

Entrevistado 4

O trecho acima foi produzido em uma entrevista realizada em 2017. Nesta ocasião, os procedimentos de acompanhamento que adquiriram corpo no ano seguinte, estavam em seu momento inicial na CPOrg-RJ. É possível identificar um posicionamento cético que, de certa forma, seria compensado com a existência de outras normas legais. O documento ao qual se refere a entrevistada, a DAP, Declaração de Aptidão ao Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar, é um documento de caráter obrigatório para os agricultores vinculados às OCS acessarem mercados institucionais, como o Programa de Aquisição Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE).

Além de assegurar a identificação do produtor como agricultor familiar, como previsto na Lei 11.326 (BRASIL, 2006) e no Decreto 9.064 (BRASIL, 2017), a DAP também permite acesso às políticas públicas de financiamento e crédito estando responsável pela sua emissão, no estado do Rio de Janeiro, a Emater e os sindicatos rurais, conforme portaria nº 523 de 2018 (SEAD, 2018). Neste sentido, fica evidente, principalmente em termos normativos, a forma com que a realidade, ou uma de suas versões, do mercado de produtos orgânicos é produzida. Outros atores, como agricultores familiares também devem incorrer a tais práticas normativas e representacionais para também existirem caso contrário, tornam-se invisíveis, marginalizados. Isso ajuda a explicar por que movimentos sociais buscam atuação próxima ao âmbito legislativo e por que o pesquisador escolheu trabalhar com as controvérsias decorrentes dos processos de enquadramento e transbordamento e não enxergar (no sentido de performatividade) a realidade tal como consta somente pelo arcabouço legal. Novamente o que se tem é a coexistência, pacífica ou conflituosa, entre agenciamentos e práticas que agem de forma conjunta na formação dos mercados de produtos orgânicos (agora no plural, uma vez reconhecida suas versões).

Em diversas reuniões da CPOrg-RJ, a assistência técnica, tida como elemento importante para criação e, principalmente, manutenção das OCS no âmbito do Estado do Rio de Janeiro, era mencionada com preocupação pelos membros da comissão. Com as entrevistas essa preocupação emerge ainda com mais detalhes

“E hoje, só abrindo um parêntese, o Rio de Janeiro hoje não tem nenhuma instituição atuando com a assistência técnica e extensão rural que não seja a Emater. Nós já tivemos mais de 2000 famílias assessoradas por contrato com outras instituições que não fossem a Emater. E isso vinha desde 2011 quando iniciou os primeiros contratos de ater [assistência técnica e extensão rural] através de chamadas públicas. E hoje é zero [...] Hoje o que a gente ouve é que se não houver uma mudança por parte do governo estadual ou com o apoio do governo federal, em 2020 a ater do estado pode entrar em colapso pela falta de recurso”.

Entrevistado 16

“A gente tem algumas questões que a falta de assistência técnica dos últimos dois anos do governo do estado agravou muito a nossa situação relacionada à comercialização [...] Então precisava ser fortalecido o associativismo e o cooperativismo no Estado do Rio de Janeiro. Eu acho que esse é um caminho. Assistência técnica e acesso ao crédito tem muita dificuldade”.

Entrevistado 14

O enfraquecimento da atuação de empresas públicas e organizações não-governamentais de assistência técnica e de extensão rural cede espaço para uma outra forma de atender às necessidades do agricultor familiar por ajuda em produzir e comercializar:

“Hoje é mais difícil ainda porque tem gente que vende aí que vai dentro da roça. Eles que estão indo na roça para dar assistência técnica. São os vendedores de veneno. Lá no Noroeste, aqui [município do Rio de Janeiro] eles estão evitando...os vendedores de veneno andam, circulam. Eles que dão orientação técnica”.

Entrevistado 15

“Esse ponto: os órgãos de extensão. Por que que desanda se não tiver um acompanhamento? Porque nós não temos efetividade de extensão rural e assistência técnica. Nenhuma! [...] Hoje quem faz assistência técnica no campo no Brasil são as empresas multinacionais do agroquímico. Quem dá assistência técnica ao produtor é a empresa de agroquímico. Então a isenção do eu sou representante da [nome de empresa] e visito você que é um fazendeiro....Pode perguntar! Que doença é essa que eu respondo. Te dou a solução pra vender o remédio. Maior conflito não há né? Então por quê? Por causa dessa ausência do sistema de extensão rural”.

Entrevistado 11

A superação deste cenário desfavorável não passa somente pela ampliação de recursos aos atores que atuam na extensão e assistência técnica, mas sim na articulação dos demais atores que detêm interesse em fomentar o mercado, ou como alguns entrevistados preferem, a cadeia de produtos orgânicos. Isto está alinhado aos preceitos dos Estudos Construtivistas de Mercado, principalmente o de incluir na observação, pluralidade de atores e não somente, empresa, e seus praticantes de nível gerencial, e a forma com que se relacionam com consumidores. Contudo, o que ganha destaque, no que tange às OCS, é o papel das políticas públicas

“Então existem várias questões que pra mim elas só conseguem ter uma solução na medida em que você tiver uma política pública trabalhando em diferentes setores. Não é a Emater sozinha. Não é a Embrapa sozinha. Não é a Universidade. Não é a Abio sozinha. Mas são esses diferentes atores tentando se unir para, a partir desse esforço conjunto, se consiga então, avançar”.

Entrevistado 3

“Então é importante que você busque e eu posso até te ajudar em recortes de extinção do MDA [Ministério do Desenvolvimento Agrário], da criação da secretaria [SEAD], do decreto de extinção da secretaria levando a secretaria para o MAPA, esse novo modelo dentro do MAPA, em algum momento. Porque o processo de comercialização é um processo que depende das políticas públicas, né? Mesmo a comercialização na ponta através de uma feira de mercado justo precisa estar entrelaçada às políticas públicas. Quem pensa políticas públicas são os órgãos públicos. Se o órgão público nos últimos 4 anos tem sofrido essas mudanças, você imagina na ponta, a pessoa que precisa dessa política”.

Entrevistado 14

A atuação conjunta de diversos atores pode ser ilustrada por ocasião da criação da OCS Quilombo Alto da Serra no distrito de Lídice, em Rio Claro. A intenção de o pesquisador em apresentar este “conto do campo” decorre do esforço influenciado pela máxima da TAR de seguir os atores. O relato de criação da OCS ocorreu por ocasião da reunião ordinária da CPOrg-RJ realizada em maio de 2019 (CPOrg-RJ, 2019). Ao remontar processo, foi possível identificar a participação de pelo menos três membros da comissão: o MAPA, a Unacoop e a Sead, extinta em 2019 pelo governo federal, sendo suas atribuições incorporadas ao MAPA, conforme Portaria nº 203 de 2019 (MAPA, 2019). As características desta OCS são descritas como

“Um dos poucos quilombos do Estado que tem uma vocação agrícola mais significativa e é uma área quilombola reconhecida pelo Incra. Além de terem algumas famílias que cumprem com esse papel social da terra, que é esse papel produtivo, eles também estavam buscando produzir de forma mais limpa, livre de agrotóxicos e aí a gente conseguiu junto com a Unacoop e junto com a Sead fazer uma visita técnica ao local”.

Entrevistado 14

Ciente da não utilização de agrotóxicos, a gerente da Unacoop sugeriu a adoção da certificação de produtos orgânicos assegurando a compra de parte da produção. Após a anuência da comunidade, a gerente recorreu ao MAPA, especificamente aos servidores da instituição que compunham a secretaria executiva da CPOrg-RJ que, por sua vez, indicou a necessidade de um técnico responsável para acompanhar todo o processo, providenciando os registros em documentos previstos em lei, como o plano de manejo. A opção sugerida pelo técnico responsável pelo mecanismo de garantia aos moldes da OCS foi baseada em três fatores: incidência de menores custos, maior rapidez em comparação às outras modalidades e o fato de a comunidade já comercializar diretamente os seus produtos. Em suas palavras

“Eu fui lá numa reunião fiz uma apresentação: o que que é OCS, os tipos de certificação de auditoria, SPG, OCS. A importância de se criar inicialmente uma OCS pra eles pegarem experiência sobre a certificação. E aí marcamos uma série de reuniões, de visitas. Eu fiquei nesse período de março até dezembro do ano passado [2018] indo lá fazendo visita, conhecendo a área de produção deles que é muito extrativista mesmo especialmente a banana. Eles não plantavam a banana. A banana parece que nascia naturalmente...se renovando naturalmente dentro da mata pegando parte inclusive do Parque Estadual Cunhambebe que é limite ao parque [...] Mas vocês precisam diversificar a produção de vocês. Eu preciso saber o que vocês têm, o que vocês produzem. Porque até então eu não conhecia a produção...eu conhecia a comunidade, mas não vi a produção”.

Entrevistado 16

É importante notar, já no início do processo de formação desse mercado, a maneira com que a realidade é construída a partir da interação entre elementos do marco legal, do enquadramento proposto pelo técnico, que abrange desde as adequações aos moldes da OCS, aos dispositivos de registro, como o plano de manejo, evidenciando práticas normativas. Igual relevância pode ser atribuída ao fato de não conceber “unidades de produção” tão somente como orientadas para o mercado. Isto pode ser corroborado com o reconhecimento pelo técnico das especificidades da comunidade.

“Fizemos várias reuniões lá com o grupo...chegou a fechar um grupo de nove famílias...e aí nós fomos identificando alguns problemas, né? Com o problema de saneamento básico, da qualidade da água que não tinha...e a [gerente da Unacoop], como sempre, foi buscar parcerias...antes do fato de criar a OCS vamos tentar minimizar esses problemas porque eu fui identificando nas visitas. Na questão da água ela correu na [delegada da SEAD] [...] Então vamos incrementar isto agora. Vamos colocar fossas sépticas aqui...foi nas últimas ações dela que consegui. Hoje eles têm a fonte de água, distribuição e tratamento e tem a fossa... essas famílias e quando foi no dia 18 de dezembro de 2018 fui chamado no Ministério da Agricultura e eles apresentaram oficialmente a uma declaração, né?...não é um certificado...uma declaração para cada agricultor”.

Entrevistado 16

Os problemas identificados trazem à tona novamente o papel da assistência técnica e da extensão rural na manutenção das OCS, uma vez que o trabalho não se extingue com a obtenção das declarações, até porque elas devem ser renovadas anualmente, cabendo à CPOrg-RJ, a fiscalização.

“Eu continuo indo a cada dois meses lá pra reunir com o grupo. Ver como está a produção, quais são as demandas deles. A gente tem um calendário de reuniões já definido até o final do ano. E em dezembro tem que passar de novo pelo processo de renovação da certificação [...] tem os procedimentos, vai alguém do MAPA mais alguém da CPOrg. A gente tem dentro da CPOrg um GT de OCS que faz o acompanhamento das visitas de renovação e aí o responsável técnico faz toda o preenchimento da documentação. Tem que ter o plano de manejo de novo, assinar o termo de compromisso, tem que passar por isso aí... momento de saída ou entrada de novos membros também. Mas é isso. Acho que é a única OCS em comunidade quilombola”.

Entrevistado 16

Em termos de comercialização, a OCS Quilombo Alto da Serra recorre aos canais de comercialização, curtos, como feiras, venda direta e mercados institucionais. Neste último caso, com a intermediação da Unacoop para atender projetos do PAA e do PNAE. No caso das feiras, há a inserção de um novo ator que possui dinâmicas de negociação próprias: a prefeitura.

“[...] eles estão lá resistindo...com a OCS agora nós queremos ampliar nossa comercialização porque eles vendiam de porta em porta em Angra e Lídice principalmente. Saíam na sexta-feira de madrugada e iam pra Angra e ficavam às vezes nem retornavam. Ficavam lá no sábado pra vender de porta em porta em Angra dos Reis e em Lídice. Aí eles começaram a buscar “nós queremos uma feira” em Lídice [...] E eles conseguiram espaço e apoio da prefeitura. Hoje tem uma feira. Uma feira mensal”.

Entrevistado 16

“Eles hoje têm escoado na feira da cidade. Como eles não tem uma produção em escala o que eles fazem dá conta de vender ali. Porque quando você não produz muito é melhor que você venda de forma direta pra garantir o melhor preço”.

Entrevistado 14

A criação da OCS de Lídice apresenta uma forma de criação de mercado distinta daquela baseada na concepção de espaço de encontro entre empresas e consumidores e lógicas subjacentes de maximização de recurso. Uma outra concepção parece explicar melhor o fenômeno por estar baseada no desenvolvimento local a partir de um arranjo que viabiliza a interação entre elementos humanos e não-humanos (leis e técnicos) e a participação de órgãos governamentais e organizações do terceiro setor.

5.3. ENTRE A AGROECOLOGIA E O AGRONEGÓCIO: OS DISTINTOS AGENCIAMENTOS DO MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS.

Os indícios da existência de diferentes agenciamentos foram constatados ao longo do período de observação de 21 meses das práticas representacionais e normativas no âmbito da CPOrg-RJ e depois de realizadas entrevistas com membros e ex-membros da comissão. Se no primeiro momento, o desenho do projeto de pesquisa previa elaborações baseadas nas distinções entre os agenciamentos do agronegócio e os agenciamentos agroecológicos, tal intenção se mostrou impraticável com o desenrolar da pesquisa. Em parte, porque o que foi possível perceber é que as controvérsias produzidas pelos dois agenciamentos adquiriram natureza transversal, alcançando os demais campos observados.

Antes de estabelecer as tensões entre a agroecologia e o agronegócio, é importante discorrer sobre a aproximação deste com o “movimento dos orgânicos”. O movimento dos

orgânicos direcionou esforços pelo reconhecimento da forma alternativa de produção de alimentos quando comparado à produção agrícola convencional. A produção de alimentos tidos como “limpos”, sem a contaminação por agrotóxicos, observava a formação de uma versão específica do mercado a partir do interesse crescente dos consumidores pelos benefícios à saúde a eles associados. Como já exposto anteriormente, as motivações iniciais que orientaram a construção do marco legal circundavam interesses mercadológicos. Essa concepção permanece como mostra o trecho abaixo.

“Então a gente entendeu que a agricultura orgânica é uma cadeia. E esse conceito deve ficar muito claro na tua cabeça...uma cadeia que faz parte do agronegócio. Se é parte do agronegócio, eles não gostam de escutar, mas a palavra agronegócio se refere à comida”.

Entrevistado 4

A preocupação do movimento orgânico em resguardar, por meio de práticas normativas, a qualidade orgânica destes produtos, foi expressa de maneira contumaz nas reuniões da CPOrg-RJ, principalmente nos casos em que chamavam a atenção dos órgãos fiscalizadores sobre as falhas desse mercado oriundas tanto nas dimensões de produção quanto de comercialização. Depreende-se que as práticas normativas, de certa forma, tinham por intento assegurar práticas representacionais e, por conseguinte uma versão de mercado. Aventa-se a possibilidade que, embora não esteja clara, a expressão do trecho acima “eles não gostam de escutar” corresponde àqueles que divergem dessa versão do mercado, como atores próximos aos movimentos agroecológicos.

“Tem essa briga entre aspas entendeu que é assim...são movimentos acho que construídos em diferentes lugares em diferentes até concepções. O movimento de orgânicos é um movimento que surgiu muito buscando encontrar mercados para um produto orgânico saudável. Garantia que para um produtor que tava fazendo uma produção diferenciada você pudesse dar um retorno econômico, com reconhecimento, o que é ótimo! É excelente! O que acontece, e que a crítica que se faz a isso, é que muita gente muitas vezes entrou nesse negócio meramente por uma visão mercadológica sem ter uma afinidade maior com o que é a ecologia do ecossistema entendeu? Sem uma visão mais ecológica da produção, mas muito porque “bom o que eu preciso fazer pra ter esse selo e para poder vender?”...uma visão do nicho do mercado e vender esse negócio que ao invés de custar R\$ 2 custa R\$ 5 [para o consumidor]. Aí quando você traz gente que tem meramente essa visão mercadológica o que que acontece? Às vezes ah...então eu não preciso botar mais NPK e botar mais esterco. Você acaba fazendo uma substituição de insumos. Acaba muitas vezes reduzindo em termos de prática agrícola...a um mínimo exigido por lei pra você ter um produto que tem o selo. Você às vezes reduz a visão”.

Entrevistado 7

A concepção de nicho de mercado que o praticante, vinculado a uma ONG muito próxima dos movimentos agroecológicos, atribui a atores do movimento dos orgânicos, pôde ser identificada com certa facilidade. Neste caso, a ideia de nicho reflete a representação de

mercado como entidade concreta passível de ser quantificada e analisada, de forma racional e utilitária, onde o alcance das estratégias para sua exploração pode ser cooptado em função da agenda de interesses do agronegócio

“É um nicho que está crescendo. É um nicho que tem apoio aos agricultores. É o nicho que está obrigando certas práticas da agricultura orgânica e agroecológica, ao agronegócio, se repensar. Pensar na sustentabilidade na produção mais sustentável e com tecnologias de utilização de menos agrotóxicos. Então é um nicho sim. É um nicho que está crescendo sim. Mas um nicho que está obrigando o agronegócio a mudar. Os que pensam que só tem que existir agrotóxicos deveriam também pensar não no nível dos orgânicos, mas a utilizar menos agrotóxicos porque o meio ambiente não aguenta mais, nossa água não aguenta mais, nossa terra não aguenta mais. Ou seja, tem que existir práticas mais sustentáveis e tem produtores que trabalham no agronegócio que estão usando práticas mais sustentáveis”.

Entrevistado 4

A maneira com que a coordenadora da divisão de orgânicos da SNA, espécie de *think tank* no âmbito do agronegócio brasileiro, caracteriza o mercado merece destaque. A incorporação da pauta de produtos orgânicos às práticas de sustentabilidade do agronegócio faz com que a temática seja discutida a partir dessa perspectiva. Com isso atores, como empresas, ganham relevância. Importante notar que, se anteriormente o acesso aos mercados era uma problemática para agricultura familiar subsistir e prosperar, agora o acesso é discutido a partir das noções de criação de valor em um ambiente típico de negócios. O trecho abaixo apresenta uma das iniciativas da SNA voltada para forjar uma rede entre empresas para trocar informações e/ou negociar parcerias, o OrganicsNet

“A gente ganhou OrganicsNet. Foram 9 empresas hoje são 40 e é uma marca de qualidade. Não entra qualquer empresa no OrganicsNet: tem que estar no mercado há 3 anos, tem que ter acesso ao mercado, tem que ser certificada como orgânico e se possível, produtos industrializados, mas já com algum acesso ao mercado e onde a gente possa criar valor para ajudar a crescer. Temos empresas do Rio Grande do Sul, Paraná, São Paulo, algo do Rio. Estão espalhadas”.

Entrevistado 4

Definida como entidade setorial dos orgânicos (ORGANIS, 2019), a função exercida pela OrganicsNet está muito próxima ao conceito de orientação para o mercado em marketing, especificamente, com relação à disseminação das informações de mercado para os seus integrantes. As iniciativas empresariais que visam explorar vantagens de posicionamento também estiveram representadas nas falas de outros atores

“A Nestlé agora está fomentando os produtores de leite orgânico. Vai explodir! A Nestlé tá com assistência técnica orientada pelo pessoal da Korin, Centro de Pesquisa Mokiti Okada (CPMO) lá de São Paulo que traz essa capacitação para os extensionistas da Nestlé que vão nas fazendas agora dos produtores de leite”.

Entrevistado 11

A partir da visão baseada de agronegócio, o mercado de produtos orgânicos do estado do Rio de Janeiro é representado em função da comparação estabelecida com estado de São Paulo, por alguns entrevistados. Enquanto que este último é retratado pela profissionalização e pelos bons desempenhos atribuídos a práticas eficientes de gestão de negócios, o outro “continua com essa coisa mais participativa [...] a grande quantidade de OCS e participativa”. A qualificação de participativa se refere ao mecanismo de garantia baseado nos SPGs. Interessante que os dados do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos do MAPA foram utilizados a construção dessa versão de mercado, conforme mencionado em entrevista com a coordenadora da SNA. Ora, se a quantidade de unidades de produção certificadas por auditoria sugere a inclinação empresarial no estado de São Paulo, a quantidade de OCS e de produtores vinculados aos SPGs poderia justificar a necessidade de políticas públicas no estado do Rio de Janeiro.

“Quanto por participativa quanto por auditoria no Rio com outros estados? No Rio quase todo, temos OCS e participativa enquanto em São Paulo, o IBD certifica muitos agricultores familiares. A gente parte do pressuposto que a certificação por auditoria é um pessoal mais voltado para negócios, né? Negócio mais bem postado...e o pessoal da participativa e OCS é uma coisa mais voltada para não tão postada como um negócio...mais como uma sobrevivência...um negócio de sobrevivência, né?”

Entrevistado 4

O quadro 25 apresenta os dados dos produtores orgânicos cadastrados no Ministério da Agricultura que corroboram o argumento da entrevistada. De fato, a quantidade de produtores certificados por auditoria é muito maior quando comparada ao estado do Rio de Janeiro, que possui a maioria dos seus produtores associada ao sistema participativo de garantia. Chama atenção, contudo, o fato de a entrevistada não ter ressaltado o elevado número de produtores no estado de São Paulo vinculado às OCS, sugerindo, portanto, um enquadramento específico, de natureza política ou ideológica, sobre esta prática representacional.

Quadro 41. Comparação entre a quantidade de produtores dos estados do Rio de Janeiro e São Paulo por mecanismos de garantia da qualidade

Mecanismos de Garantia da Qualidade	Quantidade de Produtores Orgânicos Cadastrados no MAPA	
	Rio de Janeiro	São Paulo
Certificação por auditoria	45	992
Sistema Participativo de Garantia	683	264
Organização de Controle Social	92	982

Fonte: Elaborado pelo autor com base no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos acessado em 14 de novembro de 2019.

A ideia de que os produtores certificados por auditoria são mais orientados para o mercado que agricultores familiares vinculados às OCSs e aos SPGs, possui inconsistências visto que existe produção familiar de produtos orgânicos certificados por auditoria, como

mencionado no trecho acima. O que parece distinguir são os contornos de feições ideológicas sobre estar orientado para o mercado sem que sejam discutidos os fundamentos de tal orientação. Nem sempre a orientação para o mercado estará em pleno vigor em organizações de base familiar, como apresentado, por exemplo, no processo de criação da OCS Quilombo Alto da Serra, caracterizada pelo forte laço comunitário e onde puderam ser verificadas orientações mais plurais para o mercado. Ainda assim, os componentes ideológicos do agenciamento do agronegócio, são capazes de produzir uma versão de mercado com efeitos performativos sobre o próprio produtor.

“Ah porque coitadinho do produtor...essa é uma visão míope. Não tem coitadinho. O produtor é um ser humano com capacidade de produzir, um empreendedor, muitas vezes não estudou, mas ele é empreendedor”.

Entrevistado 11

Ao tornar real a versão de mercado de produtos orgânicos propugnado pelo agenciamento do agronegócio, abre-se margem para questionamentos sobre a efetividade dos mecanismos de garantia diferentes da certificação por auditoria e, portanto, mais vinculados à agricultura de base familiar, tomando, por exemplo, a qualificação atribuída ao SPG como “muito incipiente de respaldo técnico”. Os desdobramentos também se estendem sobre as pautas de discussão da CPOrg-RJ, com questionamento sobre o excessivo foco da comissão sobre produção familiar, e sobre o enquadramento mais rigoroso das práticas normativas

“O único foco que eu vi da CPOrg do Rio há uns anos atrás foi quando houve uma articulação com a secretaria social [órgão da prefeitura] para fazer as feiras, o circuito das feiras. Ali, na minha opinião, se criou um vício dentro da CPOrg. Só se discutiu feira durante 2,3,4 anos. Só se discutiu coisas pequenas durante 2,3,4, anos. E aí você tem, na minha opinião, um enfraquecimento da agricultura orgânica dentro do Estado do Rio”.

Entrevistado 11

“As pessoas, quando tem o preço do produto orgânico um pouco maior do que o convencional, elas não entendem a dificuldade de você andar totalmente dentro das normas. Não é só jogar veneno, tá? O agroecológico tudo bem, não joga veneno, mas será que o funcionário dele tem carteira assinada? No orgânico é obrigatório. Será que no agroecológico realmente está sendo respeitado? Todas as APPs [área de preservação permanente], tá demarcada toda a área ambiental? Tá toda dentro da lei? Dentro dos conformes? No orgânico é obrigatório. Senão ele não ganha o selo, tá? A agroecologia é superlegal tá em voga que não é todo mundo que tem um dinheirinho pra bancar um SPG pra bancar, principalmente, certificação por auditoria. Toda essa época que a gente faz essa adequação da propriedade para o orgânico a gente fala: você ainda não é orgânico, mas você já pode dizer que é um produtor agroecológico. Hoje se você quiser se vai começar são um ano e dois meses para você certificar uma área de produção vegetal que é a área de limpeza, a área de transição, né?”

Entrevistado 9

Curiosamente os relatos obtidos sobre a operação em circuitos longos, onde há a necessidade de identificação dos produtos orgânicos com selo, sugerem cautela e até mesmo

evitar comercialização em supermercados. Esse é um ponto pacífico entre os atores do movimento orgânico, alinhados ao agronegócio, e o agroecológico.

“[...] a gente pede pro cliente pensar duas ou três vezes pra não ficar na mão dos supermercados ou o cara tem uma parceira já comercial com supermercados que vai conseguir dialogar, fazer um acordo bacana, senão é cruel. Ficar na mão do supermercado...supermercado tem uma margem muito grande. Foi o que dificultou bastante o crescimento da produção orgânica, do produto orgânico para o consumidor “não vou comprar orgânico que é 5, 6 vezes mais caro que o convencional” e não é verdade. A gente consegue ter um produto orgânico ou igual ou 15, 20 por cento a mais em cima do convencional. O supermercado botava uma margem de lucro muito alta e com isso afugentou um pouco todo mundo [...] principalmente a parte de hortaliças. Na parte do industrializado já é diferente. Você consegue ter um controle maior. Mas na parte de verduras é muito cruel pro produtor. Muito cruel. A gente sempre aconselha que seja a última opção”.

Entrevistado 9

“O que os colegas reclamam muito é que nesses espaços ainda há uma valorização muito pouca, muito pequena para o agricultor, né? Ai o grande lucro acaba ficando com o dono do supermercado e tudo o mais e outras dinâmicas. O cara só compra quando quer e tudo mais e aí muitas vezes...o agricultor orgânico às vezes, por uma questão de escala, não consegue se adaptar à aquela realidade de supermercado”.

Entrevistado 3

Ao entrevistar a coordenadora de comercialização da Abio, que qualifica as práticas de consignação dos supermercados como “perversa”, foi possível entender porque as feiras se consolidaram, na cidade do Rio de Janeiro, como importante espaço de comercialização mais acessível à população estando presente na gôndolas dos supermercados produtos certificados em sua maioria vindo de outros estados, como São Paulo. Neste contexto, vale destacar as feiras agroecológicas que permitem a comercialização de produtos “sem agrotóxicos” de produtores em fase de transição, além dos próprios produtos orgânicos. Como já alertado, esses espaços não constituem, objeto de fiscalização do MAPA. Aqui reside outra controvérsia: afinal, o que torna o produto orgânico real?

“Agora o que que acontece: na realidade é quando se fala feira agroecológica, produto agroecológico significa que aquela feira tem as suas regras. Hoje em dia eu acho que a regra se resume a isso. Não usa nenhum tipo de veneno, nenhum tipo de adubo químico, respeita os princípios da agroecologia do ponto de vista da produção, cultural, social, econômica etc. Só que não tem certificação. No meu entendimento é a única diferença hoje. Então tem essas fronteiras meio mal definidas”.

Entrevistado 8

“Em termos de sistema de produção você pode não ter diferença nenhuma. Não é um sistema de produção que você vai olhar vai bater o olho no sistema de produção, tirando as relações sociais, e dizer isso é orgânico e isso é agroecológico. Não existe isso”.

Entrevistado 7

Os documentos e registros obrigatórios previstos nos dispositivos legais, como plano de manejo, romaneios, caderno de campo constituem importantes atores não-humanos dentre

outros. No processo de certificação por auditoria, tido como mecanismo mais rigoroso, esses atores parecem ganhar mais destaque que o próprio sistema de produção tendo igual importância no que tange à performatividade dos produtos orgânicos, como exposto abaixo

“Duas inspeções por ano: uma surpresa, que é a validação, e a outra, a anual. São 4 dias no campo, no [nome de empresa]. Na parte de produção, a área de produção é pequena. Já com 20 minutos, já viu tudo. O resto é sentado no escritório e documento, documento, papelada, controle, que que saiu que que entrou”.

Entrevistado 9

A dificuldade em estabelecer fronteiras mais bem definidas entre produtos orgânicos e agroecológicos permaneceu por um período considerável de tempo com o pesquisador. Ora, um produto sem veneno com manejo agroecológico pode ser confundido com produto orgânico associado a um mecanismo de garantia previsto em lei. Trata-se do mesmo produto com distintas designações. No caso da venda direta, onde não há a presença de um dispositivo como o selo, de produtos que integram a categoria de produção primária vegetal, como hortaliças, e que, por razões ambientais, muitas vezes são comercializados sem a utilização de embalagens, portanto, sem rótulos, tal cenário se apresenta ainda mais desafiador também para outros atores, como o consumidor. Vale ressaltar que a criação do marco legal visava justamente reduzir essas falhas de mercado, concepção que perde relevância frente aos contínuos processos de enquadramento e transbordamento conforme argumentado por Callon (1998). Também é digno de nota que apesar de o marco legal ter início em 2003, seus termos operacionais foram (e ainda serão) desenvolvidos ao longo dos anos por vir. Os trechos abaixo ilustram, respectivamente, essas duas questões

“Então eu acho que a grande diferença da legislação além de criar um marco em relação a essa questão de agricultura orgânica é dar todas as regras para quem quisesse consumir aquele produto, do que é o produto orgânico. Essa talvez seja uma grande diferença hoje em dia entre ainda a questão dos cultivos orgânicos e dos cultivos agroecológicos, onde você tem uma liberdade maior e aí tem toda aquela questão da transição que, algumas vezes, não fica tão claro em que ponto o agricultor está, quais são os processos seguidos por ele. E aí nesse sentido, acho que a agricultura orgânica tem um viés um pouco mais nítido para o consumidor”.

Entrevistado 3

“A partir dali de 1997 a gente tinha, além dos protocolos das certificadoras, a instrução normativa 007 que já definia algumas bases legais. Mas ainda muito descolado da realidade do campo. Os produtores não sabiam disso. Pouquíssimas pessoas tinham conhecimento da instrução então você ainda não tinha ainda uma relação de legalidade até 2003 quando o texto a lei fica pronto e a lei é assinada em 2003. [...] Agora eu acredito que até em 2003 mesmo com a publicação da lei a gente não tinha uma conexão com a realidade. Nem uma conexão de produção nem uma conexão de mercado. Isso aí só vai se dar no final da década de 2000 com o início das publicações das INs da Lei. A IN 64, IN 46, que começa então a ser publicada se eu não me engano em 2009, 2008-2009, que começa a ter os textos das instruções normativas”.

Entrevistado 11

Não surpreende que a forma mais frequente de tornar o produto orgânico real ocorre a partir da articulação das práticas normativas, que operam traduções ou translações, ao performar o conteúdo do marco legal que rege o mercado de produtos orgânicos. Contudo, essas práticas podem estar associadas a agenciamentos distintos: do agronegócio ou da agroecologia. A configuração entre esses agenciamentos e práticas normativas produzem diferentes enquadramentos incorrendo na produção de específicas versões de mercado e suas correspondentes disseminações em práticas representacionais. Isso só esteve claro para o pesquisador depois de imerso nos diferentes campos que permitiram observar a forma com que atores situavam suas práticas de maneira que “nosso produto é mais do que orgânico, ele é agroecológico” até aqueles em que a conversão de produtos agroecológicos se fazia necessária para que os produtores tivessem acesso às feiras orgânicas. Mesmo que o marco legal possa ser reconhecido com um ator influente, o termo orgânico também possui ligações históricas com o movimento agroecológico

“A gente usa o termo orgânico desde 1985. Todos esses grandes agrônomos que estudaram a agricultura orgânica tratam a agroecologia como a base científica [...] Hoje perdeu um pouco essa restrição a conhecimento científico para se tornar um corpo de princípios. Princípios bem gerais que fundamentam a agricultura orgânica [...] Mas a gente não quer perder o direito de usar o termo orgânico que é antes de existir regulamentação, antes de existir lei, antes de existir agronegócio orgânico [...] a gente entende que a agricultura orgânica ela precisa ter um vínculo com os princípios da agroecologia senão ela é absolutamente *fake*. O pessoal fala: monocultura orgânica existe? Existe. Mas é uma agricultura orgânica que não tem vínculo com os princípios da agroecologia”.

Entrevistado 8

Assim como componentes ideológicos foram identificados dentre os elementos do agenciamento do agronegócio, foi possível também localizar componentes desta natureza no agenciamento da agroecologia sintetizado abaixo

“Acho que a principal distinção está em termos de organização social. Você tem um movimento de entender a agroecologia não só por um viés técnico, mas com o viés também de uma disputa de modelo de agricultura que reconhece a necessidade de se fazer uma reforma agrária, de envolver mulheres, juventudes, de questionar as grandes empresas, entendeu? Vai além de um viés técnico, econômico, produtivo ou de um selo num produto. Então quase uma concepção de sociedade. Concepção de relações sociais no campo. Eu acho que são movimentos distintos. Mas movimentos distintos que não fazem o menor sentido você criar conflitos entre eles”.

Entrevistado 7

Mesmo com esforço de estabelecer distinções entre os agenciamentos da agroecologia e do movimento dos orgânicos, eventualmente cooptados pela lógica do agronegócio, existem pontos em comum e espaços para o diálogo. Em breve relato obtido com uma ativista, a aprovação do PL 522/2015 da Alerj foi fruto de uma aliança forjada entre esses dois

movimentos no âmbito da CPOrg-RJ. O diálogo entre os movimentos também avançou sobre as mais elevadas instâncias do MAPA, como a CNAPO e a CIAPO, que foram extintas em 2019, responsáveis pela PNAPO e o PLANAPO.

“Quando você vai para uma discussão conceitual podem até aparecer questões mais gritantes. Assim, por exemplo, tem muitos do movimento agroecológico que não acreditam a uma vinculação tão forte ao mercado, mas até mesmo isso tem sido mudado de certa forma por questões de viabilidade do agricultor [...] Eles achavam que o foco dessa agroecologia deveria fortalecer os agricultores familiares sem necessariamente torná-los dependentes de um processo de comercialização vinculado a grandes redes e tudo mais. Fortalecer mais os mercados locais e etc... e é uma visão que é válida. Tanto que ela está dentro do Planapo hoje em dia. Mas ao lado disso vai se questionando outros mecanismos pelos quais é possível fortalecer essa agricultura. Então hoje em dia já existem agricultores familiares que além de atuar nesses mercados locais, também estão trabalhando em outros mecanismos pelos quais eles conseguem escoar os seus produtos e ter uma fonte de renda satisfatória. Então isso tudo hoje em dia tá num grande caldeirão [...] Não vou dizer que são raciocínios excludentes, mas eles se complementam de certa maneira. E com a CNAPO então com o Plano Nacional você conseguiu juntar essas duas correntes, os orgânicos e os agroecológicos, em torno de um objetivo comum que era criar uma política nacional no qual esses sistemas de produção orgânicos e agroecológicos tivessem um apoio institucional e do governo federal”.

Entrevistado 3

A recente extinção dos espaços de diálogo próximos ao MAPA entre os movimentos orgânicos e agroecológico, refletem a posição do atual Governo Federal mais próxima da concepção orgânica e da visão do agronegócio conforme pôde ser visto em outras passagens deste capítulo. As evidências persistem também nas atas das reuniões, disponíveis no sítio eletrônico do próprio MAPA, da Câmara Temática de Agricultura Orgânica, que permanece em operação. Como argumenta o pesquisador da Embrapa, a discussões no âmbito da agroecologia devem partir da organização civil.

“A Câmara Temática ela tem um pouco mais de estrada que a CNAPO e está muito focada na questão do tema agricultura orgânica em si. Você tem de certa maneira muito da questão ligada a aspectos vinculados a mecanismos de avaliação de conformidade, questões de a própria avaliação de discussão sobre as instruções normativas que passam por esse processo mecanismos que estimulem o desenvolvimento da agricultura orgânica. É uma etapa que foi criada ainda depois da lei de 2003. Então ela tem uma estrada de mais ou mesmo uns 10 anos discutindo e tentando avançar neste sentido. Quando houve a formação da política nacional [PNAPO] começou a haver um esforço no sentido de juntar esse segmento da agricultura orgânica que tem as suas demandas próprias em relação às questões de mercado, questões de legislação e também a preocupação de certa forma com a qualidade do alimento que é oferecida para a sociedade...começou a tentar se aproximar esse segmento com o outro segmento que achava que não era tão necessário assim a questão de uma legislação específica pra você identificar o produto, que é o segmento que a gente chama mais genericamente hoje em dia de agroecológico. E esse movimento agroecológico ele ficou durante muito tempo vinculado a questões de instituições da sociedade civil que visualizava não apenas uma questão técnica, mas também uma questão mais social mais cultural da agricultura”.

Entrevistado 3

6. PERFORMATIVIDADE DO MARKETING GERENCIAL: O ALCANCE DA VISÃO DO AGRONEGÓCIO SOBRE O MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS.

No capítulo anterior, a observação das práticas de mercado, especificamente, as representacionais e normativas, no âmbito da CPOrg-Rj, permitiu a identificação de elementos que constituem os agenciamentos sociotécnicos do movimento orgânico e do movimento agroecológico do mercado de produtos orgânicos que, embora distintos, apresentam pontos de contato, como por exemplo, o marco legal. Como também destacado no capítulo anterior, o agenciamento sociotécnico do movimento orgânico mantém vínculo estreito com uma visão baseada no agronegócio, de forma que os elementos do primeiro possam ser muitas vezes, cooptados por este último. De que forma o conhecimento de marketing contribui para produção da realidade desta versão de mercado? Orientado por essa questão, o pesquisador seguiu um dos atores da CPOrg-RJ, novamente observando suas práticas representacionais e normativas, que busca, até onde é possível, performar esta realidade de mercado.

O campo constituído pelo pesquisador, em um período de 5 meses, abrangeu a observação de dois eventos que integram um projeto coordenado por esta “entidade privada sem fins lucrativos” (SEBRAE, 2019), desenvolvido no âmbito do estado do Rio de Janeiro, bem como entrevistas com os responsáveis e colaboradores que atuaram em sua realização.

6.1. UM OLHAR EMPRESARIAL SOBRE OS PRODUTOS ORGÂNICOS: O PROJETO SEBRAE BIO.

No ano de 2014, o relatório de atividades da organização (SEBRAE, 2014) descrevia a existência de uma carteira de projetos relacionada ao agronegócio. Como parte integrante estavam relacionados o projeto de “Fortalecimento da Cadeia de Orgânicos” e três projetos voltados para a agroecologia baseados na metodologia PAIS (Produção Agroecológica Integrada e Sustentável), que dentre outros objetivos, destaca-se o de viabilizar o processo de transição da produção agroecológica para produção orgânica (SEBRAE, 2013). Já no relatório do ano seguinte, a produção orgânica figurava como prioridade da organização no “Ambiente das Empresas”, categoria decorrente dos “Objetivos Estratégicos” sendo mencionada da seguinte forma

“Fortalecer os núcleos de Produtores Rurais de acordo com as vocações locais das diversas regiões do interior do estado, estimulando os segmentos da **agricultura orgânica**, pecuária (corte e leiteira), cafeicultura, aquicultura, integrando os produtores aos principais polos gastronômicos e turísticos do estado por meio de ações de disseminação de informações referentes à formalização dos empreendimentos rurais, serviços de capacitação em gestão empresarial, consultoria tecnológica e acesso ao crédito e mercados” (SEBRAE, 2015, p. 51).

O trecho acima corrobora as impressões iniciais do pesquisador sobre a orientação empresarial destinada à condução de atividades concernentes à agricultura orgânica. Chama atenção, o fato de que aspectos da agricultura agroecológica não dispuseram de igual destaque, mesmo que ainda constassem as atividades já mencionadas, no ano anterior. Também é digno de nota que os projetos antes alocados na Carteira do Agronegócio foram alocados a partir de 2015, na Coordenação de Alimentos (SEBRAE, 2015), fato que se repetiu nos anos seguintes (SEBRAE, 2016; 2017). Ao final de 2017, o projeto referente à agricultura orgânica, intitulado Sebrae Orgânicos (2014-2017) e que estava em vigor desde 2014, encerra seu ciclo. O quadro abaixo apresenta as ações e intenções previstas em seu escopo

Quadro 42. Ações de Apoio do Projeto Fortalecimento da Cadeia de Orgânicos

Mapeamento e identificação de produtos e produtores	Consolidação de uma base de dados de todos os produtores e produtos orgânicos do estado, permitindo um planejamento adequado do atendimento ao setor e, futuramente, um fortalecimento da relação entre produtores e o mercado .
Articulação do setor	Visa à aproximação dos interessados na promoção do desenvolvimento do segmento , sejam agentes econômicos, agentes de comercialização e distribuição, instituições de pesquisa e extensão tecnológica ou produtores, concentrando esforços no mesmo objetivo.
Profissionalização da gestão dos negócios	Capacitação e consultoria para que todos do segmento produtivo passem a adotar técnicas de gestão, como planejamento estratégico e planejamento e gestão da produção, de marketing e de finanças, que são fundamentais para que os resultados financeiros sejam alcançados.
Desenvolvimento tecnológico	Capacitação e consultoria para as empresas aumentarem a sua produtividade e a qualidade final dos produtos, a fim de atender a demanda constante.
Apoio à legalização	Apoio e informação com foco no produtor para a regularização dos espaços produtivos, sendo a terra, nos seus aspectos fundiários, ou as unidades de processamento, em seus aspectos de higiene e sanitários, a fim de que todos obtenham os registros e licença necessários para operar.
Apoio à certificação	Consultorias para apoiar o produtor na transição da produção convencional para a orgânica, bem como na certificação da propriedade.
Promoção do associativismo	Aproximação dos produtores e oferta de consultorias para apoiar a formação de associações e cooperativas, fortalecendo habilidades, conhecimentos , competência e a busca de interesse comum.
Apoio à comercialização – promoção de acesso a mercados	Identificação de oportunidades para colocação dos produtos no mercado e apoio para que os produtores e processadores abram novos mercados no estado e em todo o território nacional.

Fonte: Sebrae (2016).

As ações previstas no projeto vão ao encontro dos interesses desta pesquisa por duas razões inter-relacionadas: a) as práticas de transferência de conhecimento sobre “técnicas de

gestão”, estando incluso o conhecimento de marketing, que podem revelar os processos de tradução e translação dos *actants*, portanto, processos de performatividade e; b) a aparente evidência de que mercado é entendido como fenômeno dado, não problematizado, refletido nas descrições de “segmento”, “na colocação dos produtos no mercado” e na “promoção ao acesso”.

Atualmente, o projeto em vigor, vinculado à Coordenação de Alimentos voltado para orgânicos, intitula-se Sebrae Bio que pretende superar algumas limitações identificadas no projeto anterior, conforme explica sua responsável

“Porque o projeto... na verdade ele era só orgânico...o projeto nos anos anteriores era Sebrae Orgânicos e a gente o transformou em Sebrae Bio, que a bioeconomia, ela contempla quem já é orgânico que, pra vc ser orgânico, tem que ser certificado. E aí a gente limitava um pouco o público do Sebrae pra essa temática porque teriam que estar obrigatoriamente certificados para ser clientes do projeto. E pra gente ampliar essa temática a gente o transformou na questão da Bio, né? Da sustentabilidade. Porque o produtor que está em processo de certificação ou está em processo de manejo agroecológico sustentável, ele já pode ser atendido pelo projeto. A gente tentou ampliar o escopo porque a gente não limita, não exclui. Então a gente consegue incluir, por exemplo, o produtor que já tem as suas particularidades, já tá na sua dificuldade, ele já consegue ter lá o manejo, mas ainda não tem o certificado, ele já pode ser atendido pelo Sebrae? Pode. Então ele era uma estratégia de 2014 a 2017 e acabou em 2017 e a gente o transformou em Sebrae Bio só para ampliar o escopo de atuação e o orgânico está dentro do Sebrae Bio”.

Entrevistado 6

O trecho remete a questões de enquadramento e de transbordamento se notadas as condições previstas no marco legal de produtos orgânicos. A mudança de nomenclatura do projeto denota mudança em torno deste elemento do agenciamento, sem com ele promover qualquer tipo de ruptura. A nova configuração estende os limites que antes estavam restritos à forma com que o orgânico era performado pelos dispositivos normativos (“pra você ser orgânico, tem que ser certificado”) indo ao encontro de outros atores que possuem “manejo agroecológico sustentável”, condição não prevista no marco legal salvo pelas menções ao período de transição. Tem-se, portanto, a captura parcial de um contínuo processo de enquadramento (dispositivos normativos), transbordamento (inclusão de novos atores como produtores agroecológicos) e reenquadramento (estabilização desta nova configuração) permitindo atendimento a maior quantidade de “clientes” por meio de um projeto “voltado para a questão da gestão e produção sustentável e mercado”. Ainda nas palavras da gestora.

“A gente sempre promoveu o ambiente de negócios. Então a gente tenta desenvolver, promover a competitividade, a sustentabilidade dos pequenos empreendimentos rurais com vistas a atingir a diferenciação do negócio e a parte toda de agregação de valor e mercado. Então assim, a gente trabalha diversos aspectos pra chegar na questão do objetivo do Sebrae: competitividade e produtividade com produtos diferenciados no mercado”.

Entrevistado 6

Competitividade, diferenciação e agregação de valor são conceitos encontrados com facilidade no âmbito da escola gerencial de marketing. De forma mais específica, eles podem ser articulados pelo controverso (FARIA, 2009), conceito de orientação para o mercado (KHOLI; JOWORSKI, 1990; NARVER; SLATER, 1990). Boa parte da controvérsia se dá, na medida em que mercado, no texto de seus proponentes, é retratado como um fenômeno concreto, reificado, dado pela natureza. Por consequência, não há esforço em estabelecer teorizações a respeito de mercado como fenômeno em si. O mesmo parece ocorrer para a gestora do projeto que, para descrever questões de preço, recorre quase que instintivamente a um recurso teórico também comum à Escola Gerencial de Marketing: a lei da oferta e da demanda, pressuposto da economia neoclássica que contribuiu para a produção de realidades de mercado.

“Que boa parte do preço do orgânico lógico que tem uma série de...as pessoas questionam muito “orgânico é caro”. É obvio! É um manejo diferenciado. É uma produção que demora mais porque tem um trabalho muito mais manual do que mecanizado...então tem um trabalho maior, mas parte disso também é porque eles não têm a questão do custo organizado... a questão da gestão. E também a lei da oferta e da demanda...são vários fatores que incidem no preço, mas me arrisco a dizer que um dos principais fatores também é a questão da gestão”.

Entrevistado 6

É importante mencionar que além dos eventos promovidos pelo projeto, existem outras formas de disseminação de conhecimentos em gestão mediadas pelos próprios profissionais lotados nas agências regionais da organização que, tanto realizam atendimentos quanto articulam intervenções específicas de consultores contratados.

“O [projeto] de orgânico, só orgânico, a gente atuava em 8 regiões do estado Esse, que é o Bio, a gente reduziu porque tem uma estratégia diferenciada de produção voltada para o mercado porque o anterior era mais na parte de consultorias e oficinas voltadas para o orgânico. Então, a gente entrou em seis regiões do Estado: Centro-Sul fluminense, Costa Verde, Médio Paraíba, Noroeste, e a gente no Rio separa né [região] Serrana 1 e 2.

Entrevistado 6

“Então a gente procura hoje com a metodologia no campo... é uma oficina... na verdade [...] existem duas formas de levar esse conhecimento: através de consultoria onde vai o consultor no campo, visita, acompanha, e na conversa do dia a dia com eles”.

Entrevistado 20

Existem diferenças na forma com que os produtores atendidos pelo projeto se relacionam com o conhecimento em gestão. Em breve relato, um consultor manifestou certo ceticismo com relação à efetividade dos cursos de capacitação, em parte, porque entendia que o engajamento e atenção dispensada pelos produtores a temas como formação de preço eram menores quando comparado às temáticas que versavam sobre métodos de irrigação e controle

de praga. Essa distinção entre os produtores se torna mais clara quando observado o trecho abaixo

“Você tem o perfil do produtor rural, que é o cara que produz que vende esporadicamente, que tem muita dificuldade de absorver as temáticas, as ferramentas, e você tem o empreendedor rural que daí é totalmente diferente. Que às vezes, é uma pessoa que nem tem a história no campo, né? Mas que decidiu isso em algum momento da vida ou um filho que assumiu a terra do pai e entende um pouquinho mais. Então, a gente trabalha com esses dois públicos. E a partir do momento que a gente identificou que existiam esses dois perfis o produtor rural e o empreendedor rural...porque para o Sebrae o mais interessante é o empreendedor rural porque é onde a gente consegue levar as nossas ferramentas e ter os resultados...”.

Entrevistado 19

Com essa distinção estabelecida entre os produtores é possível perceber o intento do projeto em promover mudanças nas condições do produtor rural, de forma que pudesse adotar práticas de mercado do empreendedor rural. Trate-se de uma mudança, portanto, de agenciamento, onde o conhecimento de marketing gerencial tem um papel relevante. Em alguns relatos, trata-se de uma mudança cultural

“transformar a gestão do produtor, em profissionalizar um negócio para atingir um mercado. Você não é mais um produtor só para sua subsistência e da comunidade local. Então levar pro produtor rural, a visão do que ele faz é um negócio é o diferencial também, e é uma mentalidade nova para o produtor. Então assim essa cultura que eles têm de que aquilo ali não é negócio, mas a subsistência”.

Entrevistado 6

“Obviamente que a gente está fazendo uma assessoria dos produtores para que eles consigam ter capacidade de negociação com esse mercado...que eles entendam que eles não podem aceitar qualquer coisa. Não podem colocar o preço deles tão baixo assim. Eles têm que entender que existe o custo da propriedade...têm custos logísticos, têm custos de mão de obra [...] muita gente pergunta: mas o que que o Sebrae tem a ver com o produtor rural? É serviço de apoio às micro e pequenas empresas. O produtor rural não é uma empresa necessariamente. Ele pode ser. Ele pode ter um CNPJ mas não necessariamente ele é uma empresa. Mas só que a gente entende que, o produtor rural, ele tem negócio de fato. Ele é um empreendimento, só que rural. Então, o fato de a gente trabalhar a parte de gestão e, a gente quer trabalhar com a parte de gestão e empreendedorismo, a gente faz isso também no campo”.

Entrevistado 20

O referencial (ou a representação) de empreendedor rural foi descrito de diversas formas. Comum a todas elas eram a presença justamente de uma orientação empresarial em que o negócio possuía posicionamento diferenciado, com mix adequado de produtos e política de preços. Aos demais produtores bastava a caracterização de *“que só tem as DAPs, que são estadual, e uma vontade de fazer alguma coisa, mas conhecimento nenhum de como fazer”*. De fato, esse tipo de representação do produtor rural foi identificado com relativa frequência

“No geral, esquecendo a parte da certificação ninguém é planejado ninguém é organizado ninguém tem a prática e o hábito de anotar. Então mesmo os que já são certificados que já são cobrados ainda têm dificuldades. Então assim planejamento,

organização de gestão do negócio é muito precária. Então a grande maioria que a gente vê das demandas que tem de consultoria é voltado para isso. Planejamento de produção, quando eu planto, o que eu planto, pra quando eu colho. De se organizar e a gestão principalmente financeira, separar o que é custo da produção. Colocar preço! Então assim eles não têm muito conhecimento de gestão”.

Entrevistado 6

“A gente faz um trabalho que é um trabalho de formiguinha porque não adianta querer botar o cara dentro da sala de aula porque nem todo mundo vai. Mas eu fiquei impressionado quando eu fiz a primeira oficina para empreender no campo...falar de empreendedorismo para produtor rural. Primeiro quando você fala a palavra empreendedorismo pouquíssimas pessoas vão saber o que é isso depende da...eu falo da realidade do [polo de produção orgânica de base familiar], tá? Porque se a gente for pra [polo de produção com vocação empresarial] a realidade é outra e eu vou explicar o porquê. Porque a gente tem aquela noção que o produtor rural muitas vezes são pessoas humildes que às vezes não tem instrução. Realmente tem uma boa parte desses produtores que é assim e essa oficina que eu fui aplicar [...]. Realmente são pessoas muito humildes. Falar de empreendedorismo pra eles soa uma coisa estranha”.

Entrevistado 20

Interessante notar que os projetos vinculados a agroecologia ganhavam evidência nos casos em que as abordagens que tratavam a agricultura orgânica como negócio se deparavam com limitações de ordem prática. Esses projetos se apresentavam como opção ao produtor rural

“...a gente foi fazer a consultoria a gente não conseguiu trabalhar lá na época porque era uma cooperativa ainda com muitos problemas internos. Então eles não estavam maduros o suficiente pra receber uma consultoria em gestão administrativa. Então a gente acabou trabalhando com eles um pouquinho de associativismo, né? Para não perder o tempo de trabalho ali e a partir disso foi-se desenrolando outros trabalhos que daí é o projeto PAIS”.

Entrevistado 19

As limitações que os efeitos performativos produzidos pelo conhecimento gerencial encontravam nessas situações, quando posto em prática por *actants*, evocam a noção de contra-performatividade ou de conhecimento à margem, que indica justamente a necessidades de ajustes, adaptações ou até mesmo novas elaborações teóricas capazes de reconhecer as lacunas e produzam realidades mais próximas destes praticantes. Decorre daí a importância de produzir conhecimento relevante a partir dos próprios produtores e dos dispositivos que os cercam, nem que isso implique em tomar como familiar aquilo que é estranho, atípico e que justamente reside para além do que pretende performar o conhecimento hegemônico em gestão e marketing. Neste sentido, outros tipos de conhecimento e de saberes oferecem questionamentos e desafios a tal representação

“...é essa questão do perfil que a gente quer trabalhar o produtor rural como se ele já fosse empreendedor rural. Tem que trabalhar ele como produtor rural, na linguagem dele e, às vezes, eu acho importante identificar que aquele produtor em si, ele talvez não vá ter ferramentas, não vai conseguir trabalhar com planilhas. Por exemplo, aqui a gente trabalhou com indígenas e quilombolas, né? Você não trabalha com planilhas

com eles porque não faz parte da rotina deles. Eu lembro que como o projeto tem as ferramentas a gente tinha que aplicar e era um briga porque...eu lembro que o cacique virava pra gente e falava assim, todo mundo tinha que plantar naquela época porque a gente fazia as medições, “eu não vou plantar porque a lua e a gente “não cacique, é agora”. Ai um dia ele falou “tá bom eu vou plantar”. No final...era feijão...deu um [problema] porque o feijão não vingou e a gente perdeu a maior plantação de feijão e o cacique virava pra gente “eu falei pra vocês que não era a hora de plantar”. E a gente percebeu que a gente tinha que deixar ele fazer aquela gestão daquele ambiente dele do jeito dele sabe? E eu acho que trabalhar com o produtor rural tem muito disso...que as vezes a gente já tem as ferramentas de gestão muito...elas já são padronizadas, né? E você tem que adaptar pra realidade. Não é que não aceita, mas não absorve tão bem essas ferramentas.

Entrevistado 19

O trecho acima contraria o sentido prescrito pela visão do agronegócio que implicaria na mudança de práticas de mercado e de agenciamento sociotécnico para que o produtor rural superasse as suas fronteiras em direção à condição de empreendedor rural. De forma mais clara, enquanto que para este último, os conhecimentos em gestão e marketing constituem elementos do agenciamento sociotécnico do empreendedor rural, por outro, a Lua é um elemento capaz de fazer o produtor rural, agir. Isso não quer dizer que o conhecimento gerencial não seja necessário para este ator, mas que não dispõe do mesmo protagonismo dado sua relação com outros elementos do agenciamento que não estão presentes no caso do empreendedor rural, como a existência de outras formas de saber, por exemplo, tradicional e popular. Portanto, a menção aos produtores rurais de comunidades quilombolas e indígenas, na Costa Verde do Rio de Janeiro, fez com que o pesquisador atentasse para discussões pós-coloniais e/ou decoloniais.

Nesta trilha, a opção descortinada passaria pela observação das práticas de mercado desses produtores. Tratava-se de uma opção viável ainda que estivesse fora do escopo da pesquisa em seu desenho inicial. A discussão que se teria a seguir seria a forma com que os elementos geopolíticos contribuem para a performatividade conhecimento de marketing, que em sua concepção hegemônica limita, marginaliza e torna invisível as práticas e os próprios atores das comunidades indígenas e quilombolas. Por conhecimento hegemônico estariam inclusos não somente marketing gerencial, mas também sua versão crítica e a próprio movimento de Estudos Construtivistas de Mercado, todos referencias da presente tese, produzidos em território norte-americano e europeu. Para o pesquisador, a identificação de tal trilha só foi possível ser por ele performada, neste documento, porque esses atores já haviam sido mencionados pelos movimentos agroecológicos com os quais teve contato. Se isso não tivesse ocorrido, a produção desta versão de mercado, com seus atores e correspondentes práticas, não seria aqui descrita. Por fim, para o desenvolvimento da tese, a trilha foi abandonada depois de reflexões sobre as implicações operacionais.

Para analistas regionais que articulam demandas locais com o projeto Sebrae Bio, conhecimento de marketing, em sua versão gerencial, deveria ser performedo independentemente da natureza da organização e dos seus praticantes, ou seja, a performatividade do conhecimento de marketing que produz a realidade de mercado para empresas multinacionais de grande porte deveria produzir efeitos semelhantes no âmbito da produção agrícola orgânica. Isso faz sentido uma vez que de fato existem empresas multinacionais neste “segmento”, mas o que poderia ser dito no caso de agricultores de base familiar, quilombolas e indígenas? Será que a performatividade deste tipo de conhecimento tem para estes atores conexão com a realidade? E quando considerada a distinção entre produtores rurais e empreendedores rurais?

“Para nós, marketing também é gestão...uma das temáticas, no caso. De maneira geral, os negócios não começam com planejamento estratégico estruturado. Com isso, trabalham sem metas e ações articuladas...as consequências rebatem nas demais estratégias frágeis. Exemplo: não possuem custos mapeados, seja na produção ou na logística. Com isso, não conseguem reduzir custos e estimar preços a partir de cálculos seguros, não analisam os clientes com olhar estratégico, no sentido de posicionamento de mercado e estratégia de comercialização. Não exploram nada além do "é mais saudável" porque não conhecem valor agregado. Contudo, vejo esse mesmo comportamento em outros ramos de empresas também. Não seria nada específico de produtores”.

Entrevistado 18

Mas a parte do marketing... se tem um produtor que é muito mais estruturado se ele puder utilizar a partir do momento que ele tem a marca ele criar uma estratégia de comunicação para essa marca...ele tem que comunicar o que que ele faz...isso na verdade é linear pra todo mundo independente se é convencional, se é orgânico, agroecológico. Se o produtor tiver um pouquinho de visão em relação a isso ele consegue escoar o produto dele de forma muito melhor. Isso pra empresas também de maneira geral. Então eu acho assim se ele for um produtor um pouquinho mais estruturado usar as mídias sociais pra isso também se tornar conhecido e pensar quem é o público alvo. Quem ele quer atingir vai muito na questão de objetivos novamente. Quem quer empreender no campo ele vai ter que sempre pensar assim. Meu produto eu vou vender pra quem? Vou fazer venda institucional para mercados para parceiros que vão comprar para revender ou fazer para o consumidor final. Se for para o consumidor final como eu vou fazer essa comunicação? Esse filtro de qual o meu objetivo enquanto produtor quais são as dificuldades que tem e o que ele tem que ter nessa parte de marketing principalmente”.

Entrevista 20

6.1.1. EVENTO 1.

O primeiro evento acompanhado pelo pesquisador intitulado “Seminário Oportunidades e Conexões: caminhos para os alimentos sustentáveis” foi realizado no dia 31 de outubro de 2018, na cidade de Barra Mansa, situada da região sul fluminense do estado do Rio de Janeiro. Na peça de divulgação, apresentada abaixo, é possível observar o destaque maior atribuído ao

nome do projeto ao qual o evento estava vinculado, o Sebrae Bio, e o apoio à realização do evento, de outro membro da CPOrg-RJ, a Sociedade Nacional de Agricultura (SNA) e de sua estrutura organizacional voltada para a temática orgânica, o CI Orgânicos. Como mencionado no capítulo anterior, a SNA compartilha da visão baseada no agronegócio sobre o mercado de produtos orgânicos, assim como o Sebrae.

Figura 4. Peça usada para divulgação do evento 1.



Fonte: Disponível em <http://www.organicnet.com.br/2018/10/seminario-em-barra-mansa-vai-debater-as-vantagens-e-beneficios-da-producao-organica/>

O evento foi organizado em dois momentos. No primeiro, foi proposto um painel formado por quatro atores: um empresário varejista, um distribuidor local, dois representantes de produtores rurais, uma engenheira agrônoma e uma nutricionista, ligados ao SPG da Abio de Barra Mansa (ver figura 6). Foi designado um consultor do Sebrae para mediar, propor questionamentos e controlar o tempo das discussões. O segundo momento, foi reservado para a realização de debate com uma profissional do IBD Certificações, autora de publicação sobre pecuária leiteira orgânica, sendo este mesmo tema, o objeto de discussão. No evento, também estavam presentes profissionais do MAPA, integrantes da CPOrg-RJ, para divulgar os trabalhos da comissão.

O evento ocorreu no auditório da ACIAP equipado com computador, projetor e caixas de som. O processo de credenciamento do pesquisador foi concluído com a confirmação de inscrição previamente efetuada em site específico. Neste espaço físico havia um banner com informações sobre o escopo do projeto Sebrae Bio e estavam à disposição dos participantes, materiais informativos produzidos pelas organizações de apoio ao evento. Dentre estes, dois chamaram atenção do pesquisador.

Figura 6. Auditório da ACIAP com a presença dos membros do painel e dos demais participantes do evento



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 5. Banner do Projeto Sebrae Bio



Fonte: Acervo pessoal.

O Guia do Consumidor Orgânico (figura 8) é um material informativo de 72 páginas que continha representações do “mercado de orgânicos” sustentadas por dados do IFOAM e do IDEC e menções a espaços de comercialização (supermercados, lojas especializadas e feiras). O documento ainda apresentava de forma sucinta os mecanismos de garantia de qualidade previstos em lei. Isso ajuda a ilustrar como um ator não humano incorre em processos de translação fazendo circular elementos do agenciamento sociotécnico para constituir uma prática representacional. Também existiam representações sobre o perfil de consumidor, retratando-o como consciente e que “cujos cuidados vão além da questão alimentar, como meio ambiente, lixo, água, energia e transporte”. Por fim, o dispositivo ainda salientava o apelo sustentável e os benefícios relacionados à saúde.

Já o Guia do Produtor Orgânico (ver figura 7) apresentava diversos sistemas de produção, apontando a agricultura orgânica como uma ramificação do movimento agroecológico. Ao longo das 92 páginas, o material também apresentou as distinções entre a produção orgânica e convencional, 10 motivos e cuidados para aderir ao sistema de produção, figurando entre os cuidados o bom uso do marketing verde, princípios agroecológicos para produção vegetal e animal, os mecanismos de garantia de qualidade e os principais canais de comercialização como feiras, cestas, programas governamentais, venda direta, restaurantes, supermercados lojas especializadas e virtuais entre outras.

Figura 8. Capa do Guia do Consumidor Orgânico.



Fonte: CI Orgânicos (2015).

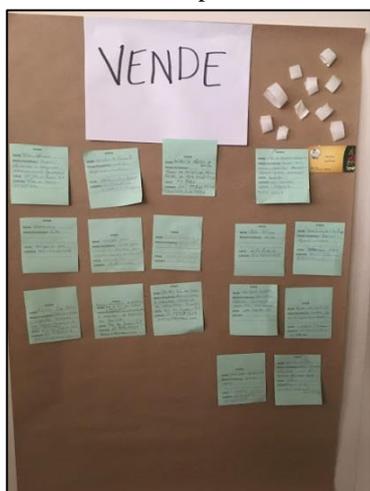
Figura 7. Capa do Guia do Produtor Orgânico.



Fonte: Organicsnet (2017).

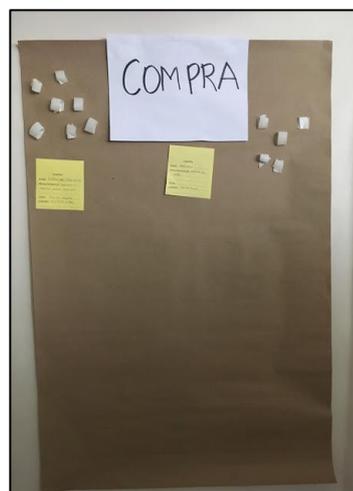
Evidências de práticas representacionais também puderam ser identificadas em uma iniciativa promovida pelos organizadores do evento que emulava um espaço de comercialização entre os participantes. Esta representação de mercado consistia em dois cartazes ver figuras (10 e 12), em que eram sinalizadas as intenções de compra e de venda a partir da fixação de adesivos com informações de contato, do empreendimento e dos tipos de produtos produzidos/comprados.

Figura 10. Cartaz com interessados na venda de produtos.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 9. Cartaz com interessados na compra de produtos.



Fonte: Acervo pessoal.

O evento teve início com a fala de abertura de uma analista vinculada ao Programa Sebrae Multiplica, exposta a seguir, que promove debates específicos com a presença de especialistas e o que estava previsto para ocorrer no segundo momento do evento.

“O foco de nosso encontro hoje é apresentar as tendências e difundir práticas sustentáveis fomentando o estímulo, a troca de conhecimentos e a geração de negócios através dos painéis apresentados e ambiente de interação entre os participantes presentes”.

A quantidade de pessoas na audiência oscilou entre 40 e 45 pessoas sendo, um pouco mais da maioria, identificada como produtor rural orgânico ou agroecológico por ocasião de pergunta feita pelo mediador do painel.

6.1.1.1. PRÁTICAS REPRESENTACIONAIS E NORMATIVAS.

As práticas representacionais e normativas foram observadas a partir do relato das experiências dos membros do painel e a forma com que estes atores interagem com o mediador do debate, com dispositivos técnicos (dados de pesquisas e ilustrações projetadas com equipamento áudio visual) e com a audiência do evento.

O primeiro momento foi dedicado às exposições dos representantes dos produtores rurais, assim considerados pela organização do evento, com o objetivo de compor um retrato geral sobre as dificuldades e soluções associadas às dimensões da produção e da comercialização de produtos orgânico. A primeira representante dos produtores relata que, por ter concluído a graduação em agronomia na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) e por ter tido contato, neste período, com a Fazendinha Agroecológica, situada na Embrapa Agroecologia, decidiu levar aos produtores

“a ideia de uma gestão mais eficiente dos produtos orgânicos...dentro da ideia de que é possível de uma maneira alternativa de você conseguir conduzir a sua terra e voltar àquilo que ela era anteriormente antes de você passar por todos esses processos desgastantes. Então, vamos colocar vida de novo no solo. E é por isso que eu estou insistindo em voltar à agricultura orgânica falar um pouco mais das feiras também que é uma coisa que motiva muito as pessoas: a questão da troca o conhecimento. Saber onde está sendo produzido o seu alimento porque você conversa com o produtor. Numa feira você não só compra o alimento você também conversa e isso traz certo valor”.

Representante 1

Deve ser ressaltado que este ator participa de um processo de translação entre a experiência acadêmica (universidade e centro de pesquisa entre outros) e os produtores para os quais deseja disseminar conhecimento. Desta forma, mobiliza e transporta ideias e conhecimento produzindo versões da realidade. Ao mesmo tempo em que existe uma preocupação de natureza funcional acerca da gestão eficiente voltada para a dimensão da produção, a feira é citada com espaço não somente destinado para troca de mercadorias, mas de conhecimento. Não foi citada outra forma de escoamento da produção.

O mediador contribui para compor a forma como mercado era retratado ao comentar sobre as distinções que pequenos produtores poderiam ter para se tornar mais competitivos através da adesão aos processos de certificação. Desta forma, seriam capazes de assegurar uma condição “especial” que permitiria conseguir um valor razoável para venda dos produtos orgânicos. É importante lembrar que na audiência existiam agricultores agroecológicos que poderiam estar em fase de transição e que o diálogo entre o mediador e a representante inseria novos atores, cujos relacionamentos implicavam, por vezes, no estabelecimento de relações do tipo causa e efeito. A menção feita pelo mediador aos mecanismos de qualidade previstos no marco legal deixa evidente mais uma vez a forma com que práticas normativas com lastro em elementos do agenciamento sociotécnico possuem implicações sobre práticas representacionais. A representante conclui sua participação ressaltando a dimensão da comercialização

“...a principal dificuldade que eu acho que até geral, é tanto convencional como orgânico, é a distribuição dos produtos principalmente orgânicos que a gente tem todo um preparo todo um cuidado com o solo, cuidado com a produção e chega e mistura tudo. Pra gente é um desastre. Então, essa coisa do comercializar pra gente ainda é o maior desafio porque você não pode ficar saindo da sua propriedade...é uma a coisa que a gente gosta de fazer ter o domínio de toda essa cadeia porém, causa uma certa dificuldade. Esse é o maior desafio nosso [...]como equilibrar a parte de gestão de propriedade e gestão da venda são dois caminhos diferentes, porém, necessários dentro da produção”.

Representante 1

A segunda participante comercializa seus produtos por meio de entregas de cestas e também destaca a importância da feira ao relatar sua inexistência na região em que atua (ver trecho abaixo). Também foi possível verificar o destaque atribuído à interação com os consumidores, o que possibilita aos produtores, explicar as características dos produtos orgânicos de forma que a relação de confiança seja construída mais a partir desse relacionamento do que na presença ou não do selo do SisOrg.

“Nossa maior dificuldade está na feira [...] Não conseguimos estar na feira [...] Eu faço diretamente entrega de cestas, mas estar na feira que é uma coisa que a gente gostaria muito, que a gente discute muito nas nossas reuniões, não conseguimos...que eu acho que a feira é uma coisa que ajuda muito. Até mesmo pra gente poder ficar explicando para o consumidor aquilo que a gente está vendendo. Mas produtor e produção a gente tem [...]. O grupo está aumentando muito. Desde que eu comecei, o grupo tem aumentado e isso me deixa muito feliz porque eu sei que tem mais gente fazendo produção sem químicas [...] [eu] sempre no sistema agroflorestal, que é o que eu trabalho, nunca monocultura. Não faço monocultura mesmo sendo orgânico. Não é a minha linha, não gosto. Cada um vai na sua linha... a minha não é essa...”.

Representante 2

A menção ao sistema de produção agroflorestal e o repúdio ao sistema de monocultura, mesmo “sendo orgânico”, remete às pautas dos movimentos agroecológicos. Isso provocou

certa consternação ao pesquisador. A expectativa que se tinha era de que nesse evento seriam obtidos dados sobre a performatividade do conhecimento de marketing observando as práticas de mercado vinculadas ao agenciamento do agronegócio. Presenciar manifestações de práticas de mercado vinculadas à agroecologia, de certa forma, causou estranhamento, pois o espaço de discussão decorria de um projeto orientado para o mercado. A escolha do pesquisador por este campo foi justamente estressar ao máximo essa característica. Tal procedimento, no entanto, mostrou-se equivocado. Cabia ao pesquisador conviver com essas controvérsias ao invés de tê-las como elementos disfuncionais, prejudiciais a qualquer tentativa de descrever, como espécie de “tipo ideal”, o mercado de produtos orgânicos a partir de uma perspectiva empresarial, que em termos teóricos tornaria possível verificar a performatividade da Escola Gerencial de Marketing. Dito de outra forma, também neste campo foi possível identificar a coexistência entre agenciamentos do agronegócio e da agroecologia. O contorno agroecológico assume feições mais marcantes quando a representante 2 responde sobre a tendência de especialistas da área de saúde prescreverem o consumo de produtos orgânicos para crianças e idosos provocado pelo mediador

“Mas a minha luta é de ser acessível a todos. A gente que prescreve os orgânicos a gente sabe...eu gostaria que todos os meus pacientes consumissem orgânicos, mas ainda é um pouco inacessível para alguns. E eu luto por um acesso a todos. Então eu vejo que o pessoal fica meio assim comigo porque eu tento colocar o preço mais em conta. A ideia é a gente conseguir fornecer para todos. Enquanto a gente estiver fazendo para um grupo de pessoas [...] Eu acho que as PANC estão vindo aí para a gente ter o acesso para todos. Porque se eu vou levar um alimento que foi produzido como natural e espontâneo. Eu posso colocar esse alimento com um valor mais barato....e ele é certificado [certificação participativa] e eu posso levar ele mais barato”.

Representante 2

Nota-se que esta prática de representação do mercado de produtos orgânicos possui influência sobre as práticas de precificação que, por sua vez, incidem sobre as práticas econômicas (ou de troca). Tornar esses produtos acessíveis não passa pelo questionamento sobre quanto os consumidores estão dispostos a pagar nem sobre os mecanismos naturais de ajuste entre oferta e demanda, como informa a Escola Gerencial de Marketing, mas sim tornar o alimento acessível à maior quantidade de pessoas. Novamente, essa dimensão social do mercado está vinculada a discussões sobre segurança alimentar e políticas de combate à fome existente no interior dos movimentos agroecológicos. Trata-se de outra versão de orientação para o mercado.

Deve ser mencionado o fato de as duas representantes fugirem das descrições comumente associadas aos agricultores orgânicos já que ambas concluíram ensino superior,

sendo inclusive uma delas, professora de uma Universidade daquela região. Por isso, tinham pouca semelhança com as caracterizações mencionadas em seções anteriores neste mesmo capítulo. Portanto, uma reflexão sobre até que ponto representam os produtores da região e que, a partir desta condição, produzem realidades por meio de processos de translação materializadas em atuação conjunto das práticas representacionais e de elementos do agenciamento, é recomendada.

O segundo momento contou com a participação de empresários que atuam somente com a venda de produtos orgânicos. O primeiro a relatar sua experiência desenvolvia atividades de distribuição naquela região. Além de mencionar uma figura dúbia, o atravessador, que ora ajuda ora explora as relações comerciais com os produtores, sugere otimismo ao retratar o potencial de mercado de orgânicos na região

“A gente encontrou bem claro é que fica complicado trabalhar a cadeia inteira. E aí dentro da cadeia inteira, planejar, o processo de preparar o solo, escolher as sementes, daí começar o plantio até o final até você entregar o seu produto para o consumidor fica difícil encontrar talvez uma pessoa que vai te facilitar em vez de te atravessar...algum mecanismo em que você consiga escoar a produção sem que você se sinta lesado por aquilo. A gente encontrou na região produtores dispostos a crescer, dispostos a realmente viver de orgânico e na outra ponta a gente encontrou uma demanda muito alta principalmente nos grandes centros [...] Estive uma semana inteira em São Paulo conheci um dos maiores distribuidores de orgânicos do Brasil e fica latente de como o mercado de orgânico tá crescendo e como a gente ainda tá, na região, engatinhando perto de grandes centros. Eu não vejo como problema. Eu vejo como oportunidade de crescimento e que dá pra gente trabalhar forte pra pegar um mercado que cresce cada vez mais”.

Distribuidor

Ao ser questionado sobre essa versão otimista do mercado por uma pessoa da audiência, o participante do painel alegou que além de visitas realizadas a mercados de outras localidades, contava com pesquisas de mercado para reafirmar sua posição, sobretudo ao acenar sobre a existência de demanda em uma das cidades da região e carência de oferta. Ainda assim, foram apontadas dificuldades que envolvem as operações de comercialização como a prática de vendas por consignação, a escassez de recursos para alocar promotores dentro das lojas, prática comum do varejo e prazos considerados extensos para o recebimento da venda dos produtos com impacto no prazo de pagamento dos produtores.

É digno de nota que o relato também evidencia a existência de práticas representacionais nos próprios pontos de venda com a exposição de fotografias dos agricultores próximas aos produtos negociados junto aos varejistas, algo também estendido às mídias sociais. De forma adicional, o distribuidor promove encontros entre os proprietários das lojas e os produtores

rurais nas próprias unidades de produção com o objetivo de fomentar práticas de comércio justo, a partir da união entre “a oferta e a demanda”.

O segundo empresário possui uma loja de produtos orgânicos localizada na cidade do Rio de Janeiro. Ao apresentar a sua experiência é possível observar como a performatividade do mercado baseada nos fundamentos da economia neoclássica “falha”. Contudo, a falha não implica em movimento contra-performativo, ou seja, não incorre em novas elaborações teóricas àquelas já existentes, de forma que a realidade produzida corresponda àquela com que o praticante, de fato, se depara. Para o empresário, a falha está relacionada ao comportamento disfuncional do mercado e não com a teoria com a qual se associa para explicar tal comportamento. Isto fica claro quando o ator explica por que o mercado não se “autorregula”

Eu acho que ter começado um empreendimento que tenha por foco o trabalho com agricultura familiar do nosso estado direto do produtor não é nada fácil [...] Só que a boa notícia é que tem muita gente querendo isso. A outra boa notícia é que tem muita gente querendo produzir isso. Então qual é a pergunta de ouro, dado o cenário de que tem gente querendo comprar e gente querendo vender? Por que então que não existe esse mercado se tem gente querendo comprar e gente querendo vender? Essa é uma das pérolas do capitalismo. E isso eu acho que os patriarcas do capitalismo devem estar se remoendo no túmulo quando eles ouvem uma coisa dessas. **Porque o mercado deveria se autorregular.** E ele não se autorregula porque tem muita gente no meio do caminho [...] A gente tá lá com esse ponto de venda no Rio de Janeiro não para oferecer comida de qualidade a um preço justo e direto do produtor esse é o meio. Isso não é o meu negócio fim. Eu entendi isso depois que eu comecei a ouvir os produtores. Eu entendi que o meu negócio fim era fomentar a agricultura familiar do estado do Rio de Janeiro. E é tudo direto do produtor e o cliente pode saber o nome de quem está vendendo pra ele o produto e quanto o produtor recebe. Porque isso é a transparência da nossa loja. A gente trabalha com uma política de preços totalmente transparente. Cada etiqueta de preço que a gente está acostumado a ver no mercado...o cliente sempre vê dois preços: quanto você paga e quanto o produtor recebe.

Comerciante

No que tange às práticas representacionais o relato acima alude que a finalidade do negócio é fomentar a agricultura familiar. O que causou estranheza, ao prosseguir com a sua exposição, foi o avanço sobre este domínio com ideias de “especialização” e de “competitividade”. De forma mais clara, o estranhamento se dá a medida que a agricultura familiar quando observada a partir da agroecologia dissemina sistemas de plantio baseados em consórcio, onde há o cultivo de várias culturas propiciando um sistema relativamente complexo que naturalmente pode resistir a pragas e corrigir problemas de solo, por exemplo. Isso ajuda a explicar o posicionamento da representante dos produtores contra a monocultura na produção de orgânicos conforme mostrado acima. A “especialização” sugerida pelo empresário concorre de forma contrária levando o pesquisador a confirmar sua proximidade com agenciamento do agronegócio para performar esta versão de mercado. Isto pode ser percebido quando o ator relata os movimentos iniciais de construção de mercado

“Você tem um monte de gente produzindo muitas variedades em pouquíssima quantidade uma ao lado das outras. Então, o foco foi conhecer as pessoas por regiões, conectá-las e junto delas, desenvolver um planejamento, claro que associado à vocação climática, vocação da terra e vocação do trabalho junto da demanda que a gente teria. Tentar fazer esse planejamento em determinada região em que cada um deles possa se especializar onde eles são competitivos e o grupo inteiro conseguir se transformar em um grupo viável [...]Tendo muita variedade com quantidade necessária que um mercado precisa, ainda que pequeno como a gente [...] Qualquer pessoa que entre em nossa loja vai achar que está em um hortifrúti convencional. Não falta nada. Tem variedade, tem um preço bacana porque a gente conseguiu fazer isso e aí gente próxima começa a se especializar. Ninguém consegue ser especialista e competitivo em tudo. A gente precisa descobrir onde cada um de nós consegue ser competitivo. A gente conseguiu fazer com que o produtor ganhe mais e o cliente pague menos [sobre evitar atravessadores]”.

Comerciante

Assim como o distribuidor, o ator possui práticas representacionais no ponto de venda. Além de discriminar a composição dos preços nas etiquetas dos produtos, há a exposição de fotos dos produtores cujo intento é “humanizar a produção de alimentos e a importância de humanizar é porque só assim a gente vai conseguir dar o valor justo e correto daquele produto”.

O segundo momento do encontro teve início com breve introdução da divisão da SNA voltada para o mercado de orgânicos, o CI Orgânicos. Nesta ocasião foram apresentados o site e a forma com que organiza informações e materiais (como os guias apresentados anteriormente) sobre a cadeia de produção orgânica tanto para produtores quanto para consumidores. Logo em seguida a fala é cedida à profissional do IBD Certificações.

Antes de discorrer especificamente sobre as oportunidades de negócio no âmbito da pecuária leiteira, a profissional, que junto com o representante da SNA, foram os únicos que utilizaram recurso audiovisual, apresenta dados de uma pesquisa sobre o consumo de orgânicos no Brasil produzida em 2017 (ORGANIS, 2017). Esta pesquisa foi conduzida por uma “entidade setorial dos orgânicos” que “reúne empresas produtores e fornecedores brasileiros, engajados na causa dos orgânicos e que trabalham para o desenvolvimento contínuo do setor” (ORGANIS, 2019).

A exposição da profissional em conjunto com a projeção dos dados da pesquisa (ver figura 12) pode ser considerada a forma mais ilustrativa da prática representacional do mercado de orgânicos em “tempo real” observada no evento. Em termos de agência, foi possível verificar a ação mediada por atores humanos (a profissional) e atores não-humanos (equipamentos e os dados da pesquisa) cuja representação de mercado produzia efeitos sobre a audiência, onde atores munidos de elementos não humanos (telefone celular) capturavam a representação de mercado exposta conforme mostra a parte inferior da figura 11.

Figura 12. Projeção do consumo de produtos orgânicos no Brasil



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 11. Projeção do mercado interno de produtos orgânicos.



Fonte: Acervo pessoal.

Em um dado momento quando a performatividade da representação de mercado volta a falhar, fica evidente a forma com que os dados da pesquisa exercem influência sobre a prática representacional da profissional. O referido momento advém da intervenção de um participante da audiência

Profissional da Empresa de Certificação: “E especificamente o orgânico de 2012 a 2016 a gente vê crescendo 5%, 6% [...] a gente vê que a região Norte não produz praticamente...na verdade não consome produtos orgânicos. Então a gente só observa as principais [regiões]: Nordeste, Sudeste e Sul”.

Participante do evento: “Mas isso não é falta de acesso à alimentação orgânica? Porque no Norte a gente vê que é de difícil acesso. Mas tem os índios! Eles consomem produtos orgânicos... a dificuldade que dizer que não [consome]...por que não é uma forma meio agressiva? [de afirmar que não há consumo de produtos orgânicos naquela região do país]”

Profissional da Empresa de Certificação: “O que eu tô dizendo é que a pesquisa não fez o levantamento...Eu não tenho o indicador porque a gente tem sim. Se a gente abre o cadastro nacional, a gente vê unidades vinculadas na região Norte... teria que ver melhor os procedimentos da pesquisa”.

As práticas normativas também puderam ser constatadas a partir das práticas representacionais em outro momento da apresentação. Isso traz à tona a forma com que as práticas de mercado mantêm estreito vínculo entre si formando cadeias de translação. Desta forma, a representação de mercado da profissional da empresa de certificações cede espaço para que haja a mobilização de elementos do marco legal para explicar os mecanismos de garantia de qualidade dos produtos orgânicos. Em seguida a prática representacional volta a ganhar destaque

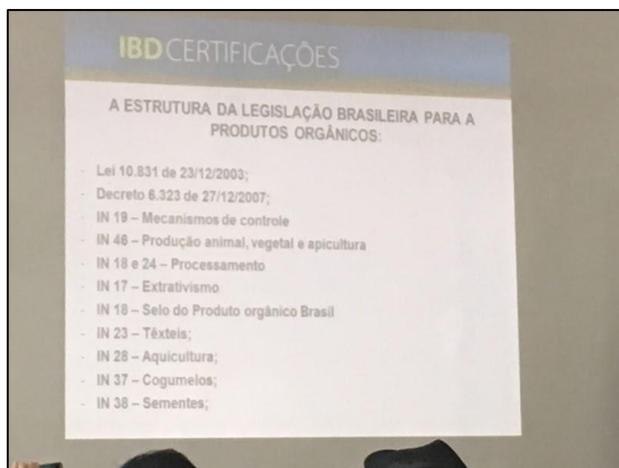
“...quando a gente fala de certificação, 95% dos consumidores entrevistados disseram que a presença do selo é fundamental para decidir a compra do produto. Isso quer dizer que a certificação por auditoria e por sistema participativo é fundamental para

quem quer comprar o produto no mercado. O selo aqui a gente está falando do selo orgânico Brasil. Esses são os selos das certificadoras e das OPACs [organizações que tornam possível a existência dos sistemas participativos]. É na presença do selo que o consumidor identifica confiança. Quando perguntado sobre marcas, os consumidores não conseguiram associar nenhuma marca ao produto orgânico e isso é muito interessante...E das marcas lembradas essas daqui foram as mais citadas, ok?[...] Aqui a gente vê como oportunidade de despertar o interesse nesses 30% em consumir orgânico.

Profissional da Empresa de Certificação

Depois de apresentar o panorama do mercado de produtos orgânicos, a profissional voltou suas atenções para as práticas normativas para tratar das peculiaridades da pecuária leiteira até o final da exposição (ver figura 13). Ressalta-se a possibilidade de alteração de dispositivos legais como a alusão a consulta pública da IN 46, algo já presenciado nas reuniões da CPOrg-RJ. Contudo, a menção aqui é feita por um agente econômico e revela a forma como se relaciona com outras dimensões do mercado, ou, o que outros poderiam chamar, de esferas de não-mercado, denominação evitada pelo pesquisador, por sugerir que essas dimensões não mantêm contato entre si. O trecho logo abaixo da figura torna essa questão mais clara ao sublinhar, inclusive, pontos de controvérsia nos próprios dispositivos e as peculiaridades do marco legal brasileiro

Figura 13. Projeção do marco legal de produtos orgânicos



Fonte: Acervo pessoal.

“No Brasil quem que define o produto orgânico? Vamos lá na lei. A gente concordando ou não, o produto orgânico vai receber o selo de produto orgânico no Brasil se ele atender os requisitos da legislação brasileira...a gente concordando ou não concordando...a IN 46 está em consulta pública...então é uma oportunidade que a gente tem para mudar os requisitos. Mas hoje, produto orgânico vai levar o selo produto orgânico do Brasil, aquele que atender aos requisitos da legislação. E é requisito da legislação o uso de vacinas...pode ter transgenia na própria vacina, ok? Mas está na regra...independente de a gente concordar ou não...Hoje a lei exige isso. As principais legislações os principais mercados, esses mercados não conversam, então um produto orgânico no Brasil é diferente de um produto orgânico na Europa, diferente de um produto orgânico dos EUA ...não existe acordo de equivalência. A lei brasileira não é reconhecida por nenhuma outra legislação. Hoje só pra vocês terem

uma ideia são mais de 85 legislações de produtos orgânicos no mundo. Nem no Mercosul existe um consenso do que é produção orgânica”.

Profissional da Empresa de Certificação

6.1.2. EVENTO 2.

O segundo evento acompanhado pelo pesquisador tinha como título “Seminário Caminhos para os alimentos sustentáveis: transformando a produção em negócios”, realizado no dia 29 de novembro de 2018, na cidade de Angra dos Reis, região da Costa Verde do estado do Rio de Janeiro (ver figura 14).

Figura 14. Peça usada para divulgação do evento 2.



Fonte: Disponível em:

https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fimages.sympla.com.br%2F5be982c0e4307-lg.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.sympla.com.br%2Fseminario-caminhos-para-alimentos-sustentaveis-transformando-a-producao-em-negocios__402684&docid=3s6DFqKLJxHZQM&tbnid=BKHJ7Zm6_xCq5M%3A&vet=10ahUKEwi8j5juhJrmAhVTA9QKHQv7C6cQMwhJKAawAA..i&w=908&h=1280&itg=1&bih=657&biw=1366&q=Semin%C3%A1rio%20Caminhos%20para%20os%20alimentos%20sustent%C3%A1veis%3A%20transformando%20a%20produ%C3%A7%C3%A3o%20em%20neg%C3%B3cios&ved=0ahUKEwi8j5juhJrmAhVTA9QKHQv7C6cQMwhJKAawAA&iact=mrc&uact=8

Na peça de divulgação (figura 14), há a clara relação do evento com o Projeto Sebrae Bio mas, ao contrário do evento anterior, não houve o envolvimento de outras organizações para sua realização e estava voltado mais para o mapeamento das necessidades dos produtores da região, particularmente, no que diz respeito à produção e à comercialização.

O evento ocorreu nas dependências do Centro de Estudos Ambientais de Angra dos Reis, em um auditório com equipamento audiovisual (projektor, notebook e caixas de som)

devidamente instalado (ver figura 15). Por ocasião da conclusão do processo de credenciamento, o pesquisador recebeu uma pasta que continha a relação de 12 produtores orgânicos certificados, cada qual com registros de localização, forma de contato e informações sobre alimentos cultivados, sendo a ampla maioria, compreendida no escopo de produção primária vegetal. Já dentro do auditório, havia o mesmo *banner* exposto no primeiro evento (voltar à figura 5) além da presença da gestora do projeto e da responsável local das atividades a ele associadas. Estava prevista a participação de três consultores para conduzir as discussões junto não somente aos produtores, mas, como identificado ao longo do evento, nutricionistas, representantes de órgãos públicos proprietários de restaurantes, representantes da Abio e membros de movimentos sociais.

Figura 15. Espaço físico utilizado para o evento 2



Fonte: Disponível em: <https://jornalAtual.com.br/2018/11/30/producao-sustentavel-e-tema-de-seminario-na-costa-verde/>

A abertura foi feita pela analista local e pela gestora do projeto Sebrae Bio, respectivamente

“Hoje a gente pode até chamar de encontro, mas a ideia é que vocês sejam muito mais protagonistas do que a gente ficar aqui trazendo conteúdo. A gente vai ficar um pouquinho mais de ouvidos [...] Eu vou fazer uma apresentação muito rápida só pra contar um pouquinho pra vocês como é que foi a trajetória ao longo desse tempo que a gente vem atuando junto à agricultura só pra gente ajustar e nivelar as informações, tá? A partir daí a gente vai chamar alguns parceiros nossos consultores para que a gente possa dinamizar um pouco a nossa conversa”.

Analista Local

A ideia é que a gente comece a falar a linguagem única aqui na região de costa verde. Eu estou trazendo pra vocês uma proposta do que a gente trabalha agricultura sustentável, as soluções de base ecológica [...] A ideia do seminário hoje é a gente falar um pouco da questão de transformar a nossa produção em negócio. Então a gente começar a construir o que que a gente precisa pra tirar nosso produto da terra e fazer ele ter um valor agregado Então, como a [Analista Região Costa Verde] falou a gente reuniu aqui os protagonistas desse processo e a gente hoje quer construir começar a construção de um trabalho que não termina hoje. É um ponto de partida.

Gestora do Projeto

6.1.2.1. PRÁTICAS REPRESENTACIONAIS E NORMATIVAS.

Ao retomar a palavra a analista da região Costa Verde realizou uma breve apresentação, com auxílio de equipamento audiovisual, sobre as atividades voltadas para agricultura desde o ano de 2014. Neste sentido, foram mencionados resultados do Programa PAIS, as “capacitações para geração de negócios” e a criação do primeiro grupo de produtores orgânicos, com adesão ao Sistema Participativo de Garantia. A fala da analista era mediada pela projeção de fotos das reuniões de capacitação, do SPG, das unidades instaladas pelo Programa PAIS, da feira orgânica.

As modificações trazidas pelo Projeto Sebrae Bio também foram ressaltadas, sobretudo, no que tange à ampliação do escopo para além da certificação de produtores orgânicos da região, contemplando aqueles que adotam práticas consideradas sustentáveis. Neste sentido, os agricultores agroecológicos, por exemplo, passariam a ser atendidos pelas atividades do projeto e, assim como os demais, seriam influenciados por práticas representacionais orientadas para o mercado, uma vez que alinhariam suas formas de produção a uma visão típica de negócios e suas respectivas métricas de desempenho.

“A gente tem um ponto que é muito importante pra gente sustentar esse trabalho que é onde a gente fala de comercialização. É onde vocês como produtores conseguem efetivamente ter um retorno da produção, de sustento e por aí vai. Então, a nossa conversa vai mapear muito isso...como que a gente consegue apoiá-los, transformar o que vocês já fazem no dia a dia que é plantar, que é cuidar da terra, semear, em negócios. Que seja também algo lucrativo e que seja interessante para vocês permanecerem na terra. Então é isso que a gente quer conseguir estruturar em cima do que vocês trouxeram pra gente”.

Analista Local

Os trabalhos seguiram sob a condução da consultora que solicitava, em momentos específicos, intervenções de seus outros dois colegas. Foram apresentados três casos considerados bem sucedidos de negócios: a) de produtores de banana que formaram um grupo de comercialização para garantir fornecimento anual do produto; b) de uma unidade de

produção familiar que produzia linguiças e queijos que, com a intervenção do Sebrae, diversificou suas formas de geração de receitas, como turismo rural e produção de café orgânico e, c) a produção de palmitos em um sítio. Os últimos dois casos merecem atenção a alguns detalhes.

O caso do empreendimento familiar que produzia linguiças e queijos foi representado com a projeção de fotos que retratavam o estado do empreendimento antes e depois da intervenção. Uma foto, por exemplo, ilustrou a mudança do empreendimento, que lembrava uma mercearia, para uma loja de melhor apresentação. No caso do sítio, o negócio foi iniciado por um casal que residia na zona sul do Rio de Janeiro, sendo que um dos proprietários possuía a formação de engenheiro agrônomo.

“Eles construíram ali [aponta para a foto]. No começo, era uma casinha bem pequenininha. Eles, com o sucesso empreendimento, construíram um lugarzinho onde as pessoas podem comer o palmito produzido ali, mas pode também comercializar, comprar pra levar. E hoje eles fazem macarrão de palmito, palmito em conserva. Você pode comprar o palmito *in natura* e eles também vendem palmitos e outros produtos dos vizinhos. Portanto, a feira não é a única opção pra vocês. A feira é uma das opções. Uma opção muito boa. Mas vocês podem vender para o governo, podem vender pro PNAE”.

Consultora 1

Nessa ocasião, a questão que se estabelecia para o pesquisador, era até que ponto essas representações de negócio e de produtores refletiam a realidade dos agricultores que estavam presentes no evento. De certa maneira, quando a consultora ressalta que a feira “é uma das opções”, sugere que a maioria que compõe a audiência atua nesse canal de comercialização. Tal percepção é reforçada quando apresenta um convite a “quem tiver interesse em saber dessas coisas para vender melhor”.

Em seguida, outro consultor apresentou um vídeo curto, de aproximadamente 5 minutos, sobre uma experiência de agricultores orgânicos da região serrana do Rio de Janeiro em comercializar produtos junto a uma unidade de uma cadeia de supermercados da região, por intermédio do Sebrae. O trabalho desta organização, neste caso, se limitou a apresentar os produtores e as características da produção orgânica para o comprador do supermercado sem intervir diretamente no processo de negociação. A contribuição em estabelecer o diálogo entre produtores e varejistas repercutiu positivamente entre os membros da audiência. Após o relato de uma chefe de cozinha, que mencionou seu hábito de realizar visitas às unidades de produção de seus fornecedores orgânicos, outro participante da audiência se manifestou

“Então, como você fez lá com esse pessoal, o que falta para o agricultor...ele produz bem pra caramba. Todos os agricultores aqui produzem e a agricultura nossa é familiar. Então a gente come muito bem graças a deus. Prazer conhecer essa mulher aí que é chefe de cozinha falando que vai na roça e é isso que o agricultor está querendo. É a visita dos restaurantes dos parceiros na roça, entendeu?...O problema nosso aqui é o comprador. Essa que é a dificuldade nossa. O que tem que fazer é os restaurantes, os mercados os aceitarem e trazer pra roça porque quando a gente chega da roça para o restaurante, até mais com uma roupa até bem bonita, a gente é mal olhado no restaurante, no mercado, pela fisionomia, entendeu? Eu já andei em vários restaurantes e a pessoa vira a cara pra gente, entendeu?”

Membro da audiência

O estabelecimento do diálogo pelo Sebrae, principalmente com os compradores, parece ter apoio em práticas representacionais orientadas pelo conhecimento de marketing gerencial, presentes em processos de “sensibilização” e de “encantamento”. Mobilizado como prática representacional em pelo menos dois momentos distintos, para apresentação junto aos compradores em potencial e para a própria audiência do evento, o vídeo ajuda a disseminar representações dos produtores, das dificuldades em distribuir e comercializar produtos orgânicos, portanto, representações de mercado, e os impactos positivos decorrentes da adoção de uma orientação empresarial, fazendo com que agricultores repensem as relações que mantêm com a própria produção. O trecho abaixo salienta os contornos apresentados

“Então, a gente consegue com essa oportunidade levar pra vocês também, melhores compradores porque é muito diferente da gente. Como produtor, bater agora na porta e dizer assim “eu quero vender pra você”. A gente faz um trabalho também para os restaurantes entenderem a forma de comprar dos produtores e pra eles também entenderem como é. É diferente de a gente sozinho bater na porta de algum lugar e ser bem atendido, mas a gente tem que saber que porta que a gente bate que, não é qualquer porta. Antes de mostrar esse vídeo eu queria dizer realmente que os produtores foram selecionados visando a questão da qualidade, de onde eu vou levar, como eu vou encantar o meu cliente chef, e também o chef já foi sensibilizado pra ele entender”.

Gestora do Projeto

Na parte final do evento, os agenciamentos agroecológicos e orgânicos repercutiram sobre a performatividade do produto orgânico. Isso causou surpresa ao pesquisador que, como já apontado anteriormente, tinha a expectativa de descrever práticas representacionais e normativas em conjunto com elementos do agenciamento sociotécnico do mercado de produto orgânicos (em especial, o marco legal e conhecimento de marketing). Em um evento associado a um projeto cuja concepção mantinha proximidade com o movimento orgânico, particularmente, em sua vertente de agronegócio, não havia até então menções ao agricultor agroecológico, conforme esperado pelo pesquisador, na fala dos consultores, no vídeo exibido ou nos registros fotográficos. A controvérsia partiu da audiência. Daí o motivo de surpresa e do abandono dos esforços em retratar, a partir deste campo, “tipo ideal” de versão de mercado baseada no agronegócio. Conforme argumentado em Callon (1998), são esses contínuos

processos de enquadramento e transbordamento, que dão o sentido de “construção” aos mercados. Com isso o que se percebe é a dificuldade em estabilizar a performatividade do produto orgânico, conforme mostra o diálogo abaixo

Membro da audiência: “Como que está a questão do trabalho...porque você tem o convencional, tem o orgânico e você tem o agroecológico, que ele é orgânico, porém sem certificação.

Consultor 2: “Aí, não é orgânico”.

Membro da audiência: “Ele é orgânico na essência. Ele tem uma prática agrícola de orgânico, porém não tem certificação. É um produto sem veneno, é um produto natural, mas ele não tem a certificação. Então hoje, como está essa relação de trabalho do Sebrae junto com o agroecológico?

Consultor 2: “A questão do agroecológico é...não existe uma regulamentação dizendo, como tem orgânico, dizendo que é...então eu vou dizer “olha o meu produto é agroecológico”. Quem que garante? Existe algum mecanismo de garantia? E aí, fica um pouco assim e pra quem é orgânico, quem tem certificado, se sente desvalorizado porque tem alguém que não tem certificado e vai vender um produto que é quase, né?”.

Essas controvérsias, que já foram apontadas nos capítulos anteriores, também ganham materialidade neste campo de pesquisa. Novamente práticas normativas são mobilizadas em conjunto com dispositivos do marco legal para assegurar e estabilizar a realidade do produto orgânico. Isso porque em termos de manejo, as práticas de produção dos produtos orgânicos possuem dificuldades de fazê-lo, pois as mesmas também performam a existência de produtos agroecológicos, que possuem atributos comuns aos orgânicos (cultivado sem veneno, por exemplo). No caso das OCS, onde não há a obrigatoriedade de certificação de produtos orgânicos, esta realidade se mostraria ainda mais desafiadora.

Isto leva a crer, como também visto nos capítulos anteriores, que agenciamentos orgânicos e agroecológicos mantêm distinções e pontos em comum o que ajuda também a explicar por que qualquer tentativa de estabelecer uma relação dicotômica e mutuamente excludente, como fez o pesquisador durante um período de tempo, pode ser considerada pouco produtiva, inócua e/ou reducionista, quando observado os objetivos da presente pesquisa e a forma com que o autor percebe o mundo. Afinal, a produção de realidades de mercado por meio de um artefato da ciência, a tese, incorre também sobre a construção política desse fenômeno. É digno de nota, que o fato de percorrer diferentes “campos” também ajudou a tornar essa reflexão, possível.

Quando o produto orgânico é performado a partir do marco legal, gera implicações sobre as operações de precificação, a forma como os mercados são formados e as regras as quais o produtor se submete. Argumenta-se, por exemplo, que os custos de certificação explicariam os

preços mais elevados dos produtos orgânicos em relação aos agroecológicos, consideradas as semelhanças entre as práticas de produção. Neste sentido, outro diálogo envolvendo a gestora do projeto, um participante da audiência e um dos consultores é apresentado

Gestora do Projeto: “A gente consegue trabalhar de duas formas diferentes: a questão do produto agroecológico, a gente foca na agricultura familiar. A pegada, o apelo, é de agricultura familiar. Mas o preço não é de orgânico. Muitos de vocês, certificados, embora muitos sejam, sistema participativo de garantia que é de menor custo, ainda assim tem o custo da certificação, o custo não só do certificado, mas, os custos das visitas de pares...então assim, é um custo. Por isso o produto dele, quando a gente vai formar o preço, tem um valor diferenciado embora as práticas e o manejo agroecológico também tenham o custo da produção, eles não têm o custo da certificação [...] Faz diferença na hora da venda sim [sobre ser certificado]. A gente apoia de duas formas: um são produtos da agricultura familiar, podem ser convencionais ou agroecológicos, que estão na mesma linha de pensamento como forma comercial...porque não tem como garantir uma lei uma legislação”.

Membro da audiência: “Essa questão de orgânico e do agroecológico acho que é um pouquinho de conscientização social. Não sei se é algo positivo separar os dois grupos”.

A exposição da gestora do projeto promove a distinção entre orgânicos e agroecológicos justamente a partir de práticas normativas. Inicialmente não haveria razões para estranhar o posicionamento do “agroecológico” no âmbito da agricultura familiar até mesmo pela proximidade histórica entre os campos. Contudo, a afirmação de que o agroecológico estaria “na mesma linha de pensamento” que as práticas de produção convencional, que utiliza insumos externos, como agrotóxicos, ainda que somente na dimensão da comercialização, suscita inquietação. Tal efeito, de fato, ocorreu como pôde ser visto na intervenção do participante do evento, que relatou momentos depois, ter participado do Encontro Nacional de Agroecologia, realizado em Belo Horizonte. Nota-se em sua fala a preocupação em ressaltar a dimensão social da produção de alimentos, algo característico dos movimentos agroecológicos, o que também ajuda a ilustrar as distinções dos elementos deste agenciamento quando comparado ao movimento orgânico, em particular, aquele vinculado ao agronegócio. Ao retomar a palavra complementa

“Quando a gente se coloca como orgânico qual é a grande diferença em relação ao agroecológico? É que não basta você ser agroecológico você tem que provar para os outros que você é orgânico...pra mim a grande diferença entre o agroecológico e o orgânico é que o movimento agroecológico é um movimento de princípios que as pessoas se comprometem e vão buscar uma produção... quer dizer é um movimento para além da certificação”.

Membro da audiência

Os agricultores em processo de transição constituem terreno fértil para observação das controvérsias. Um dos consultores, que se diz produtor agroecológico, expõe outras formas de

performatividade do produto orgânico cujos efeitos, escapam das práticas representacionais e normativas dos próprios produtores. Quando entendidos como bens de crença, consumidores a partir das relações de confiança estabelecidas com agricultores, também mobilizam práticas performativas que tornam real o produto orgânico. O diálogo abaixo é ilustrativo.

Consultor 3: Eu entrego meus produtos em restaurante no Rio. Eu estou em conversão desde 2015 [...] eu estou em certificação. Então quando eu vou lá no restaurante eu falo “olha eu não sou orgânico, eu estou em certificação, eu tô no processo...aí às vezes eu como lá no restaurante aí ele fala “olha gente, esse aqui é o meu fornecedor de orgânico!”. Ai eu falo assim “eu não sou orgânico”.... “não não não pra mim, você é orgânico”. Mas a gente tem que ter a consciência na hora de vender de não falar assim “meu produto é orgânico”. Se eu não sou certificado, eu não posso dizer isso. Acho que isso não é importante. Eu posso falar que é agroecológico, eu posso falar que eu estou em conversão, mas eu não posso dizer que eu sou orgânico. Porque aí a gente está...

Gestora do projeto: “Infringindo uma lei!”.

7. PERFORMATIVIDADE DO MARKETING CRÍTICO: DIMENSÕES POLÍTICAS DAS PRÁTICAS DE CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS E AGROECOLÓGICOS.

7.1. A REDE ECOLÓGICA.

A Rede Ecológica (RE) é um movimento social fundado em outubro de 2001, constituído por consumidores que tem como objetivo “fomentar o consumo ético, solidário e ecológico” por meio de compras coletivas realizadas de forma direta com agricultores “agroecológicos e/ou orgânicos” (REDE ECOLÓGICA, 2019). Atualmente sua organização conta com 213 cadastros ativos de cestantes (expressão atribuída aos membros da Rede) distribuídos em 11 núcleos situados, em sua maioria, na cidade do Rio de Janeiro e em municípios próximos da capital, como Niterói, Nova Iguaçu, Duque de Caxias e São João de Meriti.

Inspirada em princípios de autogestão, diversas comissões foram criadas para atender aos requisitos de quatro áreas específicas que tornam o funcionamento da RE possível (ver quadro 37). A área 1 de “compras coletivas e funcionamento interno” abrange atividades como prospecção e recepção de novos membros, recebimento, distribuição e entrega dos produtos aos cestantes bem como o recebimento pelos produtos entregues e posterior pagamento aos produtores. Já a área 2 de “interação com produtores e consumidores” reflete atividades de acompanhamento da realidade de quem produz os alimentos seja para ofertar e garantir produtos para os membros da rede como para identificar eventuais adversidades e propor soluções que amenizem tais condições. A área 3 de “formação e comunicação” visa circular informações sobre as ações da RE tanto para o público externo, através do site, por exemplo, como para o público interno, através da carta semanal, que circula em intranet. Por fim, a área de movimentos sociais, criada em 2011, por ocasião da participação da RE no Conselho de Segurança Alimentar, o Consea, da cidade do Rio de Janeiro, abrange atividades de participação no âmbito das políticas públicas. Cada núcleo possui comissões vinculadas a cada uma dessas áreas sendo a comissão gestora, responsável pela articulação tanto das atividades das comissões do próprio núcleo quanto a forma com que interagem com os demais núcleos da RE.

Quadro 43. Relação das comissões por área de atuação da Rede Ecológica

Áreas	Comissões
Área 1: Compras coletivas e funcionamento interno.	Acolhida dos núcleos, logística e finanças.
Área 2: Interação com produtores e consumidores.	Coordenação de frescos e secos, acompanhamento de produtores, acompanhamento do SPG da Rede Carioca de Agricultura Urbana, visita ao assentamento, programa campo cidade, comissão de qualidade, atuação em feiras
Área 3: Formação e comunicação.	Comissão do site, intranet, carta semanal,
Área 4: Movimentos sociais.	Consea (cidade do Rio de Janeiro) e Rede Carioca de Agricultura Urbana.

Fonte: REDE ECOLÓGICA (2009)

À época em que os dados foram coletados, existiam cerca de 43 fornecedores cadastrados, variando desde empresas e cooperativas de base familiar a assentamentos do vinculados ao Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), cujos produtos orgânicos e agroecológicos eram organizados em dois tipos de chamadas: os secos e os frescos. Os produtos secos são produtos que, em sua maioria, possuem maior prazo de validade, e são deslocados por grandes distâncias para chegar à RE. Por exemplo, o fornecedor de chocolate artesanal está situado na Bahia, o de óleo de girassol refinado, no Paraná, o de café, que está em processo de transição, em Minas Gerais, de castanha do Pará, no Acre, e o de vinho, no Rio Grande do Sul (alguns desses produtos constam na figura 16). Atualmente, esses produtos são fornecidos mensalmente por cerca de 25 produtores, sendo que a cada dois meses, participam adicionalmente mais 2 produtores. Já os produtos frescos consistem em hortaliças, frutas, legumes e raízes que, ao contrário dos secos, possuem período de validade mais curto e são produzidos em sua maioria no estado do Rio de Janeiro (apenas um produtor não se enquadra nesta característica) e possui periodicidade semanal.

Figura 16. Produtos Secos



Fonte: Acervo próprio.

Dentre os produtos frescos e secos, existem aqueles identificados pelo selo do SisOrg, tanto pela modalidade de auditoria e quanto pelo sistema participativo, e aqueles que não

apresentam esses dispositivos e que tampouco se identificam como agroecológicos ou oriundos de produção em processo de transição.

Os pedidos são organizados por chamadas anunciadas por correio eletrônico aos consumidores logo após a confirmação da disponibilidade e entrega dos produtos ofertados pelos produtores, pelo responsável pelos pedidos para toda a RE. Ciente da informação, o consumidor acessa ao site de pedidos para proceder a escolha dos produtos que deseja, organizados por fornecedores. Para cada item cadastrado (tanto de fornecedor quanto de produto) existe uma aba posicionada no lado superior direito do registro com informações adicionais. Através deste recurso, é possível saber a procedência dos produtos, os ingredientes utilizados para sua fabricação e se o fornecedor é orgânico, agroecológico ou ainda em fase de transição. Uma vez que o consumidor tenha concluído a relação dos produtos secos e frescos que deseja adquirir, é apresentado o valor dos produtos discriminados para membros associados e não associados, sobre o qual incide um percentual de comissão e é acrescido o valor da associação do membro da rede. A diferença de preços, sinalizada pela distinção entre membros associados e não associados, indica vantagem econômica para os primeiros, pois os preços praticados são consideravelmente inferiores uma vez que são adquiridos diretamente com os produtores. Já os valores de comissão e da mensalidade da associação contribuem para o pagamento dos custos fixos das operações, em sua maioria referentes a operações logísticas e a remuneração de dois membros para executar atividades consideradas cruciais para o funcionamento da RE, e para a adequação do fluxo de caixa.

O recebimento dos produtos frescos é realizado em uma feira da zona sul do Rio de Janeiro onde é realizada a triagem e o encaminhamento aos núcleos. Já o recebimento dos produtos secos é realizado em um local específico situado na zona norte da cidade e a distribuição ocorre sob o formato de mutirão, organizado a cada mês por um núcleo diferente. O trabalho realizado no mutirão consiste realizar o inventário dos produtos em estoque, em receber e conferir os produtos entregues pelos produtores e encaminhar o pedido para cada núcleo. De forma semelhante, as mesmas atividades devem ser cumpridas nos próprios núcleos para distribuir os produtos aos cestantes.

Em termos operacionais, a participação voluntária dos membros em mutirões (da RE e dos núcleos) e nas comissões evita a incidência de custos sobre a formação do preço dos produtos. Contudo, a participação dos membros não é orientada tão somente pela possibilidade de comprar produtos orgânicos e agroecológicos a preços inferiores a outros espaços de comercialização. Há a expectativa de que membros atuais e futuros manifestem engajamento

com as dimensões políticas e ideológicas propugnadas pela rede, ou seja, fazer parte da RE extrapola a dimensão da prática de troca possibilitando entendimento mais plural quando observadas as práticas representacionais e os elementos do agenciamento agroecológico.

7.2. O PESQUISADOR E AS PRÁTICAS REPRESENTACIONAIS: PERFORMANDO CONHECIMENTO DE MARKETING CRÍTICO A PARTIR DE UM OLHAR AGROECOLÓGICO SOBRE O MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS.

Ao seguir a página da rede social da Feira Agroecológica de Campo Grande, o pesquisador se deparou com o convite de acolhida (ver figura 17) de novos membros para o núcleo da RE, situado no mesmo bairro e que, habitualmente, realiza suas reuniões próximo ao Casarão, propriedade desativada do Governo do Estado, que integra o espaço da feira. Dada a existência de agricultores que já ofertavam frutas e hortaliças e, como forma de apoio, os cestantes deste núcleo só podiam realizar pedidos de produtos do tipo “secos”. Manifestado o interesse, o pesquisador foi orientado a comparecer nas datas e no horário previsto pelo convite.

Figura 17. Convite para acolhida da RE



Fonte: Acervo pessoal.

O processo de acolhida envolveu duas etapas: o primeiro dia tinha por objetivo estabelecer uma discussão entre “os dois modelos em disputa”, o agronegócio e a agroecologia e; o segundo dia que estava destinado a apresentar o funcionamento da RE em termos operacionais. Inicialmente, o pesquisador se apresentou como pesquisador de doutorado interessado em investigar consumo político no mercado de produtos orgânicos. O fato de relatar que acompanhava já há algum tempo as reuniões da CPOrg-RJ ajudou a reverter o estranhamento causado aos presentes quando exposto o vínculo do pesquisador a um Programa de Pesquisa em Administração. Tal estranhamento foi produzido pela associação do campo de Administração ao mundo dos negócios ou, de forma mais específica, do agronegócio. Para o pesquisador tal condição só seria superada com o engajamento junto às atividades da RE propostas pelo núcleo ao longo de um determinado período de tempo.

A polarização entre agronegócio e agroecologia já sinalizava evidências de práticas representacionais para constituir e distinguir o mercado “em construção” da RE. Durante a reunião ainda no primeiro encontro, uma postura cautelosa foi preferida até mesmo pela total ausência de experiência pregressa do pesquisador sobre temáticas de agroecologia. Tal comportamento foi reforçado pelo membro do núcleo que mediava as discussões que alertava para que, caso não houvesse identificação com os princípios da RE, a filiação não seria recomendável.

Figura 18. Material de apresentação utilizado na acolhida



Fonte: Rede Ecológica (2019)

No segundo dia do processo da acolhida, após a apresentação do funcionamento da RE, conforme previsto, houve a recomendação de que os novos membros participassem da entrega dos produtos no mês de junho. Com a anuência dos membros, foi distribuído o termo de compromisso que deveria ser assinado pelos interessados. Como haviam poucos impressos e como algumas pessoas que participaram do primeiro encontro não compareceram ao segundo, o pesquisador foi um dos dois novos membros que recebeu o documento.

No termo de compromisso para associação à RE, existem explicações sobre mensalidades e regras de compra dos produtos. Contudo, o que chamou a atenção do pesquisador foi trecho destacado abaixo

“A Rede Ecológica é um movimento social que atua politicamente na promoção da agroecologia, da economia solidária e do consumo consciente. É constituído por grupos autogestionados de consumidores (denominados “cestantes”) que realizam compras coletivas diretamente de pequenos produtores agroecológicos ou em transição para a agroecologia – o que significa, entre outras coisas, que não utilizam agrotóxicos nos cultivos (embora nem todos sejam certificados como “orgânicos”).”

Importante ressaltar, além da definição da RE como movimento social de atuação política, a menção à compra direta de produtos dos “pequenos produtores agroecológicos ou

em transição”, cujos atributos são similares aos produtos orgânicos. Aqui há novamente a aproximação das fronteiras entre os agenciamentos dos movimentos agroecológicos e orgânicos, porém este ator não-humano, o termo de compromisso, sem o qual o ingresso do pesquisador à rede não seria formalizado, revela os atores do mercado que pretende representar.

Conforme sugerido pelo membro responsável por conduzir o processo de acolhida, o pesquisador compareceu à entrega dos produtos no mês de junho. Na verdade, o processo de entrega era sempre precedido por uma reunião de núcleo com assuntos pautados. Nesta ocasião, foi possível perceber que o membro responsável que tinha conduzido todo o processo de acolhida, também ocupava uma posição de destaque frente à comissão gestora e também atuava na distribuição e controle de pagamentos efetuados pelos cestantes relativos aos produtos encomendados. Tal constatação fez o pesquisador refletir sobre a divisão assimétrica das tarefas e responsabilidades entre os membros do núcleo. Da mesma forma foi possível perceber que a postura politizada e de liderança deste membro em pouco se diferenciava daquele percebido por ocasião da acolhida. Havia ali militância pela causa agroecológica que extrapolava inclusive, os espaços da RE.

Nesta mesma reunião foi tratada da participação dos membros novos que deveriam integrar, por afinidade, as comissões do núcleo e reafirmar o compromisso de participar do mutirão da RE, organizado uma vez ao ano, pelo núcleo de Campo Grande. A comissão de movimentos sociais chamava a atenção do pesquisador, pois dentre as atividades, estava a de acompanhar as reuniões do SPG da Rede Carioca de Agricultura Urbana (CAU). Ademais, o pesquisador já acompanhava de forma sistemática as reuniões da CPOrg-RJ, a ponto de reconhecer a efetiva participação de outro membro do núcleo de Campo Grande neste fórum que atuava também, justamente, pela Rede CAU. Como também foi percebido o acúmulo de tarefas sobre a líder da comissão gestora, o pesquisador também se ofereceu para atuar na comissão de finanças.

O término da reunião coincide com a chegada da Kombi com os produtos distribuídos pelo mutirão da RE. Geralmente, uma barraca ociosa dos feirantes era utilizada para organização dos produtos. A líder do núcleo estava municiada com uma planilha que continha a relação dos produtos que haviam chegado e dos pedidos dos cestantes. Às vezes, também eram destinados produtos “extras” para serem vendidos nos núcleos.

A planilha guiava as ações. Nos casos em que havia quebra de pedido relacionado a algum produto, colocava-se em prática a redistribuição da quantidade dos produtos existentes

da forma mais equânime possível entre os cestantes. O núcleo contava com aproximadamente 22 associados e o que causou certa perplexidade ao pesquisador foi o fato de existir diferentes níveis de participação nas atividades de entrega suscitando, portanto, diferentes níveis de engajamento. Enquanto alguns carregavam caixas e conferiam produtos, outros aguardavam apenas serem chamados para receber o pedido e efetuar o pagamento.

Ao longo da entrega a planilha continuava a receber marcações com lápis sobre os produtos que já foram conferidos, os pedidos entregues e o somatório de valores para cobrar a cada cestante. Ao fim, fui informado pela líder que o trabalho não se encerrava ali. Tinha ainda que providenciar o lançamento das informações registradas na planilha no sistema *online* da RE em sua casa, pelo computador. O pesquisador neste dia se limitou a ajudar a montar as cestas dos pedidos com produtos com os quais tinha pouca familiaridade. O que é semente de chia? Polpa de juçara? Como diferenciar arroz cateto integral do arroz agulhinha polido? Na entrega do mês seguinte, os registros da entrega dos produtos caberiam a ele.

De fato, o pesquisador conduziu a entrega dos produtos pelos 12 meses seguintes, exceto pelo mês de janeiro de 2019. Ao conversar com a líder sobre a entrega conduzida por ela no mês anterior, foi proposto realizar os registros diretamente no computador, no momento da entrega dos produtos já no mês de julho, com o objetivo de concluir todo o processo ainda nas dependências da feira. Acatada a sugestão, o pesquisador passou a usar seu equipamento particular, alterando as práticas de organização do núcleo de Campo Grande conforme ilustra a figura 19.

Figura 19. Conferência e preparação das cestas para os consumidores do núcleo de Campo Grande.



Fonte: Acervo próprio.

Embora a adoção da nova prática tenha tornado mais longo o período de entrega das cestas, havia maior confiança na cobrança dos valores com o cálculo automático realizado pela planilha do sistema *online*. Ainda que nos primeiros meses houvessem acertos em divergências que deveriam ser efetuados na residência do pesquisador com a troca de comunicações por meio de aplicativo de mensagens, foi possível concluir em diversas ocasiões todo o trabalho ainda na feira agroecológica.

Com o passar do tempo o pesquisador, pelo fato de desempenhar uma tarefa que o mantinha em contato com os demais cestantes, passou a nutrir um sentimento de pertencimento e de identificação. Havia certo sentido comunitário ainda que as reuniões que precediam a entrega dos produtos abrigassem discussões acaloradas. Tal sentimento também era percebido nos eventos realizados na feira agroecológica com apoio dos membros do núcleo, em especial, aqueles que desempenhavam comportamento de ativistas. Retrospectivamente, o relato da experiência do pesquisador foi organizado a partir da sua própria participação nas reuniões mensais, nos eventos e no SPG da Rede CAU.

7.2.1. AS REUNIÕES DO NÚCLEO DE CAMPO GRANDE

Costumeiramente, as reuniões (ver figura 20) ocorriam nos primeiros sábados de cada mês. Trata-se de um espaço para discussão que precede a entrega dos produtos e em que são abordados tanto assuntos de natureza operacional do núcleo, como alocação de cestantes nas comissões, quanto temáticas associadas ao movimento agroecológico, através dos relatos e

informes das representantes do núcleo no Consea do município do Rio de Janeiro e na Rede Carioca de Agricultura Urbana. Cabia a cestoneira, alocada à época na comissão gestora do núcleo, mediar e controlar o conteúdo previsto na pauta, previamente acordado, após um período de inscrições de assuntos por meio de mensagens em grupo específico criado em aplicativo para telefone celular que proporcionava a participação dos associados. Embora o encontro presencial ocorresse sempre mensalmente, com exceção da realização ou participação em eventos, as mensagens veiculadas neste grupo, que variavam de felicitações em datas comemorativas a divulgação de datas de audiências públicas, aproximava os cestantes e expunha os valores da agroecologia.

Figura 20. Reunião do núcleo da Rede Ecológica de Campo Grande.



Fonte: Acervo próprio.

Dentre os núcleos da RE, o de Campo Grande é considerado aquele mais politizado. Em parte, isso pode ser explicado pela participação de membros com larga atuação em movimentos sociais vinculados à agroecologia. Dos 30 cestantes com registros ativos no núcleo, pelo menos dois desempenhavam práticas de ativismo político que extrapolavam os domínios da RE. Um deles, por exemplo, esteve envolvido diretamente no processo de criação da PEAPO junto a outros atores da CPOrg-RJ. Para esses dois membros, o funcionamento do núcleo, baseado em princípios agroecológicos, era tido como “natural”, diferentemente da postura apreensiva compartilhada pela maioria dos cestantes do núcleo. Neste sentido, as práticas destes atores influenciavam, alertavam e delimitavam a natureza e os rumos das discussões ainda que com alguma resistência, ou seja, performam conhecimento agroecológico incorrendo em processos de translação entre elementos do agenciamento e práticas de mercado.

Como membro mais recente, o pesquisador estava pouco familiarizado com a organização e com a própria operacionalização dos conceitos agroecológicos: o “fazer em mutirão”, o “comer como ato político” e a atuação direta em processos de formulação de políticas públicas, dado que a “lei é a única forma de proteger direitos” de atores invisíveis, como no caso dos agricultores urbanos do município do Rio de Janeiro. Como costumavam dizer, para compreender tais conceitos era necessário estar no “movimento” e para efeitos da pesquisa, observar as práticas representacionais e normativas e a forma com que são articuladas pelos *actants* com elementos do agenciamento sociotécnico da agroecologia para construção do mercado da RE. As peculiaridades do núcleo são reconhecidas por uma das fundadoras da RE, como pode ser constatado no trecho abaixo

“Eu vejo a Rede Ecológica como uma escola. Ela tem um caráter formativo forte tanto que pelas práticas que ela está desenvolvendo, a transparência, a autogestão quanto pela mudança de hábitos em relação aos alimentos e o que nos cerca, a questão da campanha do saco plástico, do reaproveitamento de embalagens, de alimentos...agora realmente ele se volta para o público dela e olhe lá! Nem sempre é tão fácil. Como vocês conseguem em Campo Grande, a gente não consegue necessariamente em outros núcleos [...] A gente não se preocupa muito com as pessoas que não estão muito interessadas. A gente, ao contrário, chegou à conclusão que isso acaba perturbando o funcionamento da Rede [...]. A crítica que poderia ser feita é que tá numa bolha, mas é isso que eu estava tentando falar: essa formação é uma formação complexa, artesanal...a acolhida é um momento em que as coisas são ditas com toda a clareza e que leva várias pessoas a nem querer [entrar na Rede]. Nós temos pessoas que aparentemente se enquadram, mas que em realidade, estão muito mais para comprar. Ainda não conseguiram realmente entrar no espírito. A gente percebe uma questão de participação. Esse é um dos eixos principais que melhorou muito ao longo dos anos, mas isso que vocês foram conseguindo...agora é que tá começando um pequeno movimento para realmente generalizar”.

Entrevistado 21

Ao caracterizar a Rede como uma espécie de bolha, a entrevistada distingue as práticas de consumo da RE que não se restringem à dimensão da compra uma vez que é exigida a participação dos membros no movimento, algo já destacado nas reuniões de acolhida. O fato de não ser atribuída tanta importância aos cestantes pouco envolvidos com as atividades da rede, pode ser explicado pela necessidade de cada núcleo e, por conseguinte, da rede de atingir o ponto de equilíbrio financeiro. Neste sentido, o desligamento de cestantes acarretaria no aumento do valor da associação reduzindo o incentivo de proposto pela organização de comprar produtos orgânicos e agroecológicos a preços mais acessíveis por ter contato direto com produtores.

Contudo, a questão da participação suscitava controvérsias naquele mesmo núcleo considerado mais politizado. Ainda que os ativistas assegurassem os aspectos políticos das práticas de consumo e correspondentes efeitos sobre as práticas de mercado, havia a

necessidade de convencer ou lembrar aos demais cestantes sobre os princípios acordados e de que todos possuíam direito à fala nas reuniões. Neste sentido, o trecho abaixo é ilustrativo

“Começar a dar destaque para aquelas pessoas que não estão na linha de frente. Porque assim, dentro dos movimentos sociais como um todo, vão ter pessoas que têm um senso de realidade muito apurado no sentido de prazos, de perigos... no sentido de desmontes. Elas estão nas linhas de frente. Essas pessoas são absurdamente necessárias. Mas tem muitas outras partes que precisam ser destacadas porque pra essa linha de frente existir, muita coisa antes precisa estar existindo”.

Entrevistado 23

De fato, certos os tópicos de pauta das reuniões do núcleo que tratavam de assuntos outros que não as atividades operacionais, causavam estranhamento de forma que alguns cestantes, em conversas informais, deixavam claro que não se sentiam à vontade para fazer intervenções sobre temas que desconheciam ou simplesmente não se interessavam. O próprio pesquisador que, no início do seu ingresso junto à RE estava familiarizado com a legislação e até mesmo com algumas especificidades normativas que orientam o mercado de produtos orgânicos por acompanhar as reuniões da CPOrg-RJ, se manteve reservado quando presenciou discussões sobre segurança e soberania alimentar. Tampouco conseguia relacionar as temáticas ao mercado em questão. Os trechos abaixo aludem a tais obstáculos

“Eu vejo aqui que muita coisa não vai pra frente porque ainda tem uma linguagem com muitos acrônimos, muitas siglas...isso é uma barreira...as pessoas não vão correr atrás dessa informação...”.

Entrevistado 23

“Nem todos ainda estão muito integrados. Eu acho que ainda tem muita coisa que eles ainda têm que aprender ao longo do tempo. Eu mesma custei pra entender...de entender a rede como um movimento social eu custei a aprender mesmo! É muita informação...aí esses nomes todos, né? Que a gente recebe assim...que não está acostumado...”.

Entrevistado 25

Em alguma medida, os temas são apresentados e debatidos nas reuniões de acolhida cujos efeitos são observados com ceticismo pelos cestantes do núcleo

“E aquilo que a gente faz no início que é um esclarecimento, só aquilo não dá conta. Claro que a gente busca né? A gente faz um encontro a gente fala “é importante a gente falar sobre cadeia produtiva”. Eu acho importantíssimo, mas dizer isso já dá conta à pessoa que assistiu aquelas duas [reuniões]...Aquele conversa ali não adianta querer despejar aquele monte de coisa. A gente traz algumas coisas alguns esclarecimentos...agora esses aprendizados, no movimento”.

Entrevistado 26

Ali a gente vê muito claramente essa coisa de da individualidade e de “eu achei um acesso pra produtos que eu quero com preço de produtor porque junta muita gente para comprar” então junta a fome com a vontade de comer. Quando começa a compreender o que é...na acolhida que a gente fez eu até brincava várias vezes a gente está falando mais do movimento social do que dos produtos porque isso é

fundamental. Eu acho que ali tem que ser uma coisa meio “tem a ver com não tem a ver”. Que a acolhida não quer dizer que o pessoal vai ficar. No final da acolhida e depois de um tempo conhecendo é que a pessoa sabe se vai ficar. Na verdade, é isso que deveria ser.

Entrevistado 27

De forma geral, eram ressaltadas nas reuniões as condições de trabalho dos agricultores familiares, a democratização de alimentos “limpos” (sem agrotóxicos), que implicava no questionamento dos preços dos produtos orgânicos e ampla defesa de políticas públicas como PNAE e PAA, configurando uma versão de mercado baseado em elementos do agenciamento agroecológico. Poucos cestantes (e geralmente sempre os mesmos) tomavam notas sobre as deliberações e informes. Também foi possível perceber que poucos se ofereciam como voluntários em atividades de representação do núcleo. Uma cestante responsável pelo acompanhamento junto aos produtores próximos ao bairro explica

“A rede é uma filosofia não é um site de compras. Você não vai na rede para simplesmente chegar lá pagar e pegar. Você vê como as pessoas participam de maneira voluntária, né? [...] Todo mundo tem que ajudar que é uma coisa que é difícil pra pessoa compreender. Tem que ser uma participação de todos, né? Tem muita gente que se aproxima achando que simplesmente você vai chegar pegar os produtos pagar e ir embora, né? Não é bem assim. A rede é um coletivo. E o mutirão também? Eu acho que o mutirão é uma das coisas mais importantes pra você conhecer a rede ecológica. Você participar de um mutirão. você vê que pra chegar um produto aqui no sábado quantas pessoas estão envolvidas, né? Desde o transporte de várias partes do país pra chegar lá no mutirão pras pessoas se envolverem com aquilo, conferir tudo, distribuir tudo, arrumar tudo pra chegar pra gente. Eu acho sensacional. Esse é o espírito da coisa.

Entrevistado 24

A alusão ao mutirão pela cestante constitui uma prática representacional do mercado de produtos orgânicos revestida de conteúdo político. Como o mutirão envolvia uma carga considerável de trabalho (pelo menos 6 horas) que é coordenado de forma voluntária, refletia o esforço dos próprios consumidores para escoar os produtos oriundos de assentamentos, cooperativas e de empreendimentos familiares. O evento aproximava de certa maneira os cestantes dos produtores.

Em contrapartida, por diversas ocasiões nas reuniões, os supermercados e os sites de compras especializados em produtos orgânicos eram retratados como espaços de comercialização aos quais poderiam recorrer àqueles cestantes com baixa participação ou com pouca afinidade com as práticas incentivadas pela RE. Já para aqueles mais engajados, fazer parte da rede implicaria em práticas críticas sobre as relações típicas de consumo e de mercado

“É como se fosse uma rebeldia do mercado, né? Então a gente se organiza aqui pra gente poder mostrar que somos capazes sem depender do grande mercado. Então acho que é uma coisa de organização *in loco* e também assim a crítica...muitas das vezes a primeira impressão de uma pessoa que chega pra vir para a rede ecológica é achar que vai compra um produto orgânico por um preço mais barato. Então é voce começar a criar consciência nessa pessoa que a rede não é só pra ela comprar um alimento orgânico mais barato, mas pra ela mostrar como que quando a gente se organiza, quando os grupos se apoiam, o quanto que aquilo ali tem um potencial. Então a gente criar comissões é mostrar, por exemplo, que a gente não é só consumidor, a gente faz parte da cadeia. A gente tem o nosso papel”.

Entrevistado 28

“É por isso que a gente tem que ser mais radical no sentido de cobrar que as pessoas participem desses espaços, no início, pra ela sentir se ela quer ou não...porque ela vai perceber que é muito diferente. Quantas vezes a gente parou ali naquele dia pra discutir questões das políticas públicas, questões da convivência, como a agroecologia pensa o mundo, ali no meio daquelas compras”.

Entrevistado 27

Para alguns cestantes, o acesso aos alimentos a partir da concepção de mercado da RE, não envolve somente atender à necessidade individual, mas contextualizar as práticas de consumo principalmente no território em que se situam. Frequentemente eram discutidas alternativas para envolver agricultores familiares do próprio bairro ou de bairros próximos no circuito de comercialização da Rede. O intento era o de ajudar a escoar a produção com a expectativa de minorar as condições adversas enfrentadas por esses mesmos produtores. Novamente, as decisões “tiradas em reunião” passavam por encontros e reuniões coordenados por voluntários do núcleo. Como resultado, o caqui, um dos produtos mais conhecidos da região, passou a integrar o circuito no ano de 2019

“No nosso núcleo essa comissão de acompanhamento do produtor desde que eu entrei na rede...ela muito pouco funcionou porque aqui só tem a Agroprata. Quando a gente fala núcleo de Campo Grande, Agroprata, Rede Ecológica, o único produto que chega da Agroprata para a rede ecológica são os caquis mesmo, por enquanto. Porque os restos dos produtos, a rede já tem acesso a outros produtores que fornecem...o caqui que é uma preciosidade. Caqui é uma coisa que eles têm que colher, que tem que ir pra estufa dois ou três dias pra eles prepararem pra embalar pra enviar pra Rede...ainda tem todo o processo de separação...e o problema deles é transporte...o transporte lá cobra caríssimo. Eles ficam reféns dos preços que o pessoal cobra lá”.

Entrevistado 24

Envolvimentos como o relatado acima denotam a forma com que mercado é representado, cuja versão possível prioriza mais o financiamento de produtores agroecológicos e/ou orgânicos para que se sintam valorizados e incentivados a produzir do que descortinar uma oportunidade de maximização de lucros.

“É um movimento importantíssimo porque a gente não leva só o alimento. Ninguém tá interessado em obter lucro é só escoar mesmo. Até na questão política porque isso é política, né? É uma política da alimentação. Mas nessa política da alimentação tá incluída muita coisa até a questão partidária. E esse movimento da rede de agricultura é um movimento popular. Porque tem gente ainda que participa aqui que vem só comprar ainda não conseguiu entender que isso aqui é um movimento popular. Então eles acham ainda que a gente tem que fazer a mesma coisa que se faz nos mercados”.

Entrevistado 25

Com o passar do tempo, acompanhar das reuniões da RE e suas manifestações como movimento social passou a interessar mais ao pesquisador do que a compra dos produtos, à despeito dos objetivos claros de pesquisa. O fato de não estar habituado em consumir os produtos e por eles demandarem formas incomuns de preparação (como no caso de cogumelos e variedades de arroz) implicava em alterar as práticas do comer alcançando inclusive, a família do pesquisador. Contudo, essa perspectiva também vigorava em outros cestantes

“No início acho que até as pessoas me estranhavam por eu ser tão jovem e tá na Rede Ecológica, né? Porque geralmente quem tá aqui são chefes de família ou uma pessoa da família que tem certo poder aquisitivo para fazer as compras do mês. Eu não sou essa pessoa...Pra mim tem um caráter muito político. Eu queria entrar na Rede Ecológica porque eu sempre quis de alguma forma utilizar meu tempo livre também pra um movimento social. Eu consumo pouco da agroecologia ainda, mas o consumo foi uma porta de entrada pra eu fazer parte de um movimento, de dar suporte pra esse movimento não necessariamente via compra...Às vezes as poucas coisas que compro aqui que levo pra casa já gera um debate positivo mas o consumo ainda é muito pequeno. Meu consumo é consumo político mesmo”.

Entrevistado 23

Ainda assim, dentre os desafios do núcleo, aumentar a participação dos menos engajados se mostrava como o mais contundente

“Você ficar falando só para seus pares, pra quem já compreendeu é muito fácil...o desafio é atingir outras pessoas e acolher essas pessoas. Acolher pessoas que trazem contradições que arrepiam, né? Acho que esse é o desafio. Eu acho que a Rede precisa avançar um pouco mais...as pessoas tentam se aproximar por razões diversas e muitas se aproximam por uma questão mesmo individual: “Ah eu quero me alimentar melhor”. Mas eu acho que é o primeiro passo. Mas não é só isso! Não, não é”.

Entrevistado 26

“Sempre vai ter essa gradação de quem vai entrar porque quer comprar limpo e puro. Porque quer ser saudável, comprar pelo seu individual e pela sua família. Dificilmente a pessoa já vai chegar entendendo “aí eu adoro movimento social, ah eu amo fazer em mutirão”. Isso é difícil! Acho que o que muda é como o grupo...qual é a metodologia que o grupo usa em relação às práticas e a minha visão, é de que a gente não pode abrir mão sem perder a generosidade mas a gente não pode perder a nossa concepção do que que aquele projeto representa. Para virar outra coisa a pessoa pode sair desse movimento que não é o que ela queria e ir comprar no supermercado...o quanto ele [grupo] enraíza o sentido de ser movimento social, fazer em mutirão, de ter uma outra lógica e concepção de mundo...é a metodologia do grupo em garantir a concepção que o projeto defende e é um processo isso. Não tá dado, não tá posto porque essa não é a lógica que está aí vigente”.

Entrevistado 27

Interessante notar que nem todos os cestantes do núcleo de Campo estão engajados nos processos de participação, seja por não compreender as discussões que orbitam o movimento social ou mesmo por disposição

“A Rede...tudo bem que não é um mercado. Eu critico muita gente que vem aqui só pra pegar. Só que às vezes ela exige muito dos participantes. Acho que tinha que ser uma coisa mais flexível pra todo mundo conseguir se encaixar e fazer um trabalho que eles exigem muita coisa....que você esteja fazendo alguma coisa dentro da rede que você esteja participando, não sendo só consumidora. Aí fica aquela coisa chata e um faz ai o outro faz muito...Acho que poderia ser um pouco mais flexível. Cobrar sim porque não é um mercado, mas ser um pouco mais flexível”.

Entrevistado 29

A constatação dos diferentes níveis de engajamento dos consumidores suscitava diferentes versões de mercado que corriam em paralelo com aquela propugnada pela RE. Ainda assim, as práticas representacionais dos membros ativistas e dos associados mais engajados a reforçava e produzia sua existência, sendo mediada pelos elementos do agenciamento agroecológico. Essas práticas puderam ser observadas nos eventos apoiados pelo núcleo.

7.2.2. OS EVENTOS APOIADOS PELO NÚCLEO DA REDE ECOLÓGICA DE CAMPO GRANDE.

Como já mencionado, a participação dos membros do núcleo possui diferentes níveis de engajamento. Como um dos membros, o pesquisador procurou ter envolvimento ativo com as atividades propostas. Neste sentido, a sua participação em pelo menos quatro eventos (ver relação no quadro abaixo) a verificação mais próxima e em “tempo real” dos preceitos agroecológicos difundidos nas reuniões mensais. Importante ressaltar que ao longo das participações nos eventos o que estava em observação não eram somente as práticas de mercado dos demais membros, mas a sua própria. Desta forma, o pesquisador próprio incorreria em processos de translação à medida que participava e acessava elementos do agenciamento agroecológico produzir representações do mercado de produtos orgânicos.

Quadro 44. Eventos organizados ou que tiveram a presença de membros do núcleo de Campo Grande

Data	Eventos
22/10/2018	Semana de Alimentação Carioca na feira Agroecológica de Campo Grande.
11/12/2018	10ª Feira Estadual da Reforma Agrária Cícero Guedes.
23/02/2019	Consea na roda.
16/03/2019	Participação na Acolhida.
27/04/2019	Mini colheita de caqui.

Fonte: Elaboração própria.

O primeiro envolvimento do pesquisador foi com a Semana de Alimentação Carioca na feira Agroecológica de Campo Grande. Trata-se de um evento anual vinculado ao Consea do município do Rio de Janeiro conforme mostra a peça desenvolvida para divulgação do evento nas mídias sociais (ver figura 21). De forma geral, cabia aos membros do núcleo o apoio operacional aos outros colaboradores do evento como a ASPTA, Rede Carioca de Agricultura Urbana (CAU), alunas de um curso de nutrição de uma instituição de ensino situada no bairro, a Fundação Angélica Goulart e a Associação Bosque dos Cablocos.

No dia do evento houve uma movimentação incomum na feira. Foi possível notar uma quantidade maior de pessoas em relação à média habitual. O início foi marcado por um café da manhã compartilhado e por um protesto pelo impedimento de utilizar as instalações de uma cozinha industrial desativada instalada aos fundos do casarão. Estava prevista uma atividade de ensino de uma receita de farofa viva e de salpicão com carne da jaca no referido espaço, que foi reposicionada para o espaço da feira.

Figura 21. Convite SAC



Fonte:

<https://www.facebook.com/feiraagroecologicacgrj/photos/a.1468972883344251/2163140780594121/?type=3&theater>.

alimentos (com cascas de banana, por exemplo) e explicações sobre o funcionamento do Consea oferecidos pelos alunos do curso de nutrição, ocorreu uma atividade em que o pesquisador pôde participar de forma mais expressiva visto que até então, estava envolvido com registros fotográficos e apoios mais pontuais. Como parte da programação, estava previsto a projeção de

um vídeo sobre a 8ª edição do Tira-Caqui¹. A execução envolveu a utilização de um projetor, de um notebook (propriedade do pesquisador) e de uma caixa de som, sendo os dois primeiros itens cedidos por membros do núcleo de Campo Grande (ver figura 22).

O vídeo foi produzido pela Rede CAU com o apoio do projeto Produtos da Gente da ASPTA e foi utilizado para provocar discussões e reflexões sobre as condições de produção e comercialização de agricultores familiares. Antes da projeção, um membro da juventude agroecológica da Rede CAU recitou um poema de autoria própria sobre a temática a ser abordada. Metade do vídeo, de aproximadamente 6 minutos, retrata a participação dos consumidores no Tira-Caqui, evento criado para ajudar na colheita e o escoamento da produção da fruta sendo o restante dedicado à utilização deste alimento em uma receita.

Figura 22. Discussões e reflexões estimuladas pela projeção do vídeo.



Fonte: Acervo próprio.

Embora a participação do pesquisador tenha sido de suporte, foi possível presenciar na sessão a forma com que esta prática representacional foi efetuada. Nas discussões que se seguiram, mediados por uma das ativistas do núcleo, mercado foi concebido tanto como uma forma de manter e estimular a permanência do agricultor familiar no campo atribuindo-lhe devido reconhecimento e importância, quanto garantir o acesso amplo à população a um alimento de qualidade e limpo a um preço justo. Portanto, elementos do agenciamento agroecológico mediavam a performatividade produzindo uma versão específica do mercado de produtos orgânicos.

A participação no segundo evento decorreu de uma demanda da RE para que cada núcleo enviasse voluntários para participar de um *stand* montado na 10ª Feira Estadual da Reforma Agrária Cícero Guedes, realizada no Largo da Carioca, no centro da cidade do Rio de

¹ Vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=t6ONw20Sixg>

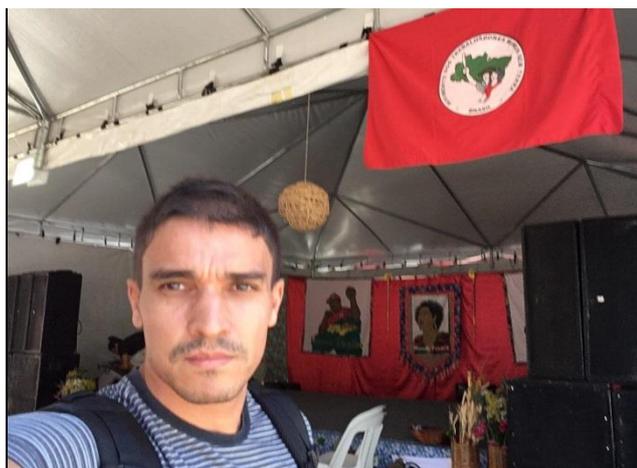
Janeiro. Nesta feira são comercializados produtos agroecológicos produzidos em assentamentos e acampamentos da Reforma Agrária. O pesquisador foi um dos cestantes do núcleo que se prontificou a comparecer.

No *stand* e junto com mais dois voluntários, o pesquisador vendeu livro de receitas das RE feito em papel reciclado e camisas e bandeiras com os dizeres “agrotóxico mata”. Adicionalmente, o pesquisador atendeu àqueles que passavam pela feira e solicitavam informações sobre a RE uma vez que tinham contato com informações preliminares expostas em um *banner*. Também foram coletadas informações daquele que, quando informado, manifestaram interesse em participar de uma visita organizada pela Rede ao assentamento Terra Prometida, localizado entre os municípios de Duque de Caxias e Nova Iguaçu programado para o início do ano de 2019.

O atendimento às pessoas que passavam pela feira fez com que o pesquisador lançasse mão de elementos do agenciamento agroecológico para representar o mercado e os propósitos da RE. Neste sentido, o *banner* revelou-se um importante recurso para mediar as conversas. Os efeitos positivos provocados pelo consumo que financiam e incentivam a produção de alimentos da agricultura agroecológica de base familiar, orgânica ou em transição, os perigos à saúde causados pelo uso de agrotóxicos na agricultura convencional, práticas de comércio justo e formulação de políticas públicas figuraram dentre os elementos do agenciamento mobilizados. Já discorrer sobre a parte operacional da RE e sobre a participação nas comissões oferecia ao pesquisador território mais confortável visto que já atuava junto as atividades de entrega dos produtos no núcleo de Campo Grande há pelo menos 5 meses.

Ao comunicar a participação e encaminhar um registro fotográfico (ver figura 22) ao grupo virtual criado para trocas de mensagens por meio de aplicativo celular, o pesquisador recebeu congratulações dentre as quais a que chamou atenção foi: “esse é de luta”. A importância desse momento pode ser explicada na medida em que o reconhecimento do engajamento e participação posicionava o pesquisador entre os cestantes mais atuantes do núcleo. Tal condição ainda não havia sido constatada de forma clara. Na reunião seguinte do núcleo, o relato da experiência foi apresentado aos demais consumidores da RE.

Figura 23. Registro da participação do pesquisador na 10ª Feira Estadual da Reforma Agrária Cícero Guedes.



Fonte: Acervo próprio.

O evento Consea na Roda teve como objetivo conscientizar os frequentadores da feira sobre as consequências da extinção do referido órgão de assessoramento. Historicamente, o órgão direciona sua atuação para o acompanhamento e formulação de políticas públicas no âmbito da segurança alimentar e nutricional. Ainda sob o escopo do Consea, existia coordenação atividades voltadas ao combate à fome (SILVA, 2014).

A extinção no âmbito federal (BRASIL, 2019) não implicou em efeito semelhante no âmbito municipal. Desta forma, o Consea continuava a existir na cidade do Rio de Janeiro, tendo a RE um assento no conselho, ocupado por um cestante do núcleo de Campo Grande à época da pesquisa.

No dia do evento estavam presentes quatro cestantes incluindo o pesquisador. Uma faixa fora confeccionada para este dia e para uma manifestação nacional com a mesma pauta política que ocorreria no dia 27 do mesmo mês: o banquete. Conversar com a cestante, uma das que tinha comportamento de ativista, sobre o propósito alertou ao pesquisador sobre a necessidade estar equipado com os conceitos da temática que possui laços estreitos com a agroecologia. Tal contato teve impacto inclusive na inserção dessa temática no referencial teórico desta tese.

Figura 24. Faixa utilizada no evento Consea na Roda.



Fonte: Acervo próprio.

Como processo de formação de mercado de produtos orgânicos, as discussões sobre soberania alimentar lançaram luz sobre a democratização ao acesso a alimentos de boa qualidade através de programas governamentais, ou seja, mais do que produto com alto valor agregado, os produtos orgânicos são posicionados em um contexto que reconhece a existência da fome como um mal que deve ser erradicado e o alimento como direito social previsto na Constituição. A construção de mercado, portanto, pode ser mais orientada para uma finalidade social do que empresarial. Mais do que isso, pode destinar críticas não a organizações orientadas para o mercado, mas a sociedades orientadas para o mercado. Foi neste sentido que o pesquisador orientou os diálogos com os frequentadores da feira.

O quarto evento envolveu a participação do pesquisador no segundo encontro do processo de acolhida de novos membros. O processo seguiu os moldes já descritos sendo constituído por dois encontros: o primeiro, que estabelecia a polarização entre o modelo agroecológico e o do agronegócio, e o segundo, voltado para explicações sobre o funcionamento da RE e do núcleo de Campo Grande.

Nesta ocasião, o pesquisador aguardou as apresentações gerais conduzidas pelas associadas que compunham a comissão de acolhida. Desta forma, solicitou-se que todos os interessados em participar da RE manifestassem suas motivações. De forma geral, os motivos apresentados pelos 12 interessados circulavam entre a necessidade de se alimentar melhor, fortalecer a agricultura familiar e participar de um movimento social. Além de explicitar questões operacionais, o pesquisador sanou dúvidas sobre as peculiaridades do mercado de produtos orgânicos. Por exemplo, um dos interessados perguntou sobre questões legais e as respostas ocorreram por meio das práticas normativas vinculadas a elementos do marco legal (que também constituem uma forma de agenciamento). Sendo assim, o pesquisador explicou sobre a natureza do produto orgânico e sobre os mecanismos de avaliação previstos em lei.

Ressalta-se que antes do encontro presencial, duas referências foram sugeridas no grupo virtual do núcleo por uma das cestantes-ativistas: o livro Organização de grupo de consumo responsável (PISTELLI; MASCARENHAS, 2011) e o Atlas do Agronegócio (SANTOS; GRASS 2018). Tais obras foram consideradas pelo pesquisador como equipamento teórico (tanto para o encontro como para a tese), portanto, contribuíram para a performatividade das práticas do mercado de produtos orgânicos junto aos novos interessados em fazer parte da RE. A apresentação institucional também foi utilizada no momento da reunião sendo projetada no computador pessoal do pesquisador. Antes de abordar as especificidades do funcionamento da RE, o referido documento fez com que o pesquisador voltasse a reforçar sobre a natureza dos consumidores da organização conforme ilustram as figuras 25 e 26. Percebe-se pelo exposto, a forma com que atores não humanos mediam as práticas representacionais e normativas por ocasião do encontro da acolhida.

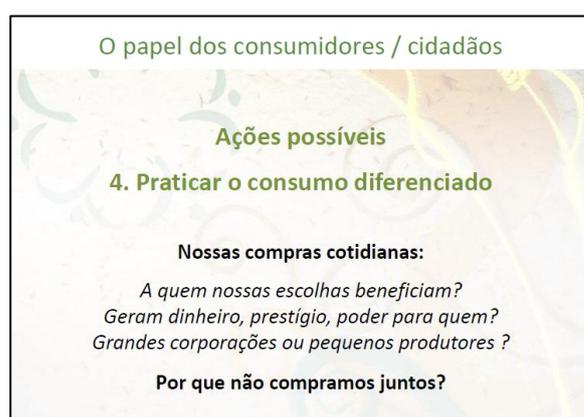
No último evento, o pesquisador participou da Mini Colheita de Caqui. Trata-se de um evento que possui pelo menos dois objetivos: ajudar na colheita e criar alternativas de comercialização da produção. A atividade ocorreu na localidade conhecida como Rio da Prata que integra o bairro de Campo Grande.

Figura 26. Contribuição do dispositivo para performatividade do mercado de produtos orgânicos I.



Fonte: Material próprio da Rede Ecológica.

Figura 25. Contribuição do dispositivo para performatividade do mercado de produtos orgânicos II.



Fonte: Material próprio da Rede Ecológica.

A aproximação de consumidores que se apresentaram como voluntários para ajudar no processo de colheita com os agricultores de base familiar, e especificamente neste caso, orgânicos, permitiria contato com a realidade e os obstáculos vividos por esses últimos. A venda proveniente da safra do caqui representa para os agricultores o equivalente ao 13º salário de um trabalho formal. Contudo, a falta de mão de obra impede que a colheita seja realizada de forma

produtiva culminando no elevado percentual de frutas desperdiçadas. Decorre daí, a iniciativa do evento.

Por intermédio da cestone-ativista alocada na Comissão Gestora, o núcleo de Campo Grande assumiu a reponsabilidade de orientar a realização da atividade solicitando aos demais associados participação. Estavam programadas duas visitas ao sítio de um dos agricultores nas datas do dia 20 e 27 de abril, cada qual com pelo menos dois cestantes da RE. O pesquisador junto com outro cestone que acabara de entrar no último processo de acolhida organizou as inscrições e, como ponto de contato da RE, esclareceu dúvidas de quem se mostrava interessado em participar. Por fim, cerca de 28 pessoas interessadas haviam efetuado inscrições.

Às 8:00 horas da manhã, o pesquisador partiu do ponto de encontro com os voluntários em direção ao sítio onde a Mini Colheita seria realizada. Chegando ao sítio, orientou aos participantes para que formassem uma roda para que houvesse a apresentação do agricultor e que informações sobre a forma com que a colheita deveria ser feita fossem transmitidas (ver figura 27). Antes, o pesquisador se identificou como membro da RE, expôs brevemente sobre as características desta organização e discorreu sobre o propósito da Mini Colheita, mencionando que o sítio estava situado na região do Maciço da Pedra Branca e que ali a produção agrícola existia há séculos pela atuação de comunidades tradicionais e quilombolas. Neste sentido, o pesquisador abordou questões relacionadas à agricultura urbana para destacar a condição de invisibilidade dos agricultores que produzem na cidade, como era o caso. Também foi destacado o fato de o agricultor ser um produtor orgânico vinculado ao Sistema Participativo de Garantia da Associação dos Agricultores Orgânicos da Pedra Branca, a Agroprata, em parceria com a Abio, o que ocasionou uma breve explicação sobre as modalidades de comercialização previstas em lei.

O pesquisador prosseguiu com sua fala, destacando a importância de a sociedade reconhecer o esforço desses trabalhadores e das práticas justas de comercialização por ocasião da aquisição dos seus alimentos como forma de financiar e incentivar esse estilo de vida “urbano”. O pesquisador, portanto, coloca em movimento, práticas representacionais e normativas aliadas a elementos do agenciamento agroecológico produzindo uma versão específica do mercado de produtos orgânicos. É ele próprio, ponto na rede que incorre em processos de translação.

Figura 28. Roda de reunião dos participantes da Mini Colheita.



Fonte: Acervo próprio.

Figura 27. Parte dos caquis coletados.



Fonte: Acervo próprio.

A apresentação do agricultor foi breve demandando do pesquisador estímulos por meio de perguntas que produziam respostas sucintas. Demonstrava certo incômodo em receber atenção de todo grupo de voluntários embora manifestasse contentamento. O agricultor explicou que sempre trabalhou no campo e que sua principal dificuldade para escoar a produção era logística. Terminada a apresentação, uma voluntária que já tinha participado de outras edições do evento, informou aos demais que o ponto de colheita era quando a fruta estava na condição “de vez”, de cor alaranjada (ver figura 28 acima). Os frutos maduros poderiam ser consumidos pelos voluntários. Ao fim da colheita as frutas foram organizadas em 12 engradados de plástico. Também nesse momento o pesquisador foi abordado por um voluntário a fim de verificar a possibilidade de uma palestra para alunos de um curso de gastronomia enquanto outro perguntava sobre informações da RE. Duas oportunidades para fazer circular a versão de mercado propugnada pelo pesquisador.

7.2.3. PARTICIPAÇÃO NOS ENCONTROS DO SPG DA REDE CARIOCA DE AGRICULTURA URBANA.

A participação do pesquisador no SPG da Rede CAU cumpria o papel da representação dos consumidores neste mecanismo de garantia da qualidade orgânica. Também convém salientar que a representação não estava vinculada somente ao núcleo de Campo Grande, mas a toda RE. Desta forma, o pesquisador tinha que produzir periodicamente relatos sobre sua participação que seriam publicados na Carta Semanal, veículo de comunicação somente disponível aos associados por meio de intranet. A participação dos consumidores neste sistema de garantia é prevista no artigo 70 da IN nº19

II - os colaboradores, constituídos pelos consumidores e suas organizações, técnicos, organizações públicas ou privadas, ONGs e organizações de representação de classe, com a função de contribuir com a geração da credibilidade por meio da sua participação ativa no SPG.

As reuniões do SPG são mensais e contam com a presença de um responsável técnico e de uma facilitadora que orienta as discussões, organiza documentos e produz atas das reuniões com os agricultores. Ao todo, o pesquisador participou de 8 reuniões. Inicialmente, pensava-se que o relato oral apresentado nas reuniões do núcleo bastaria para esta atividade de participação, porém em um contato telefônico, a principal líder da RE alertou sobre a produção dos relatos escritos. Neste sentido, dois relatos resumindo os assuntos tratados em 3 reuniões foram elaborados e publicados na Carta Semanal. O trecho abaixo, extraído de um deles, descreve o SPG

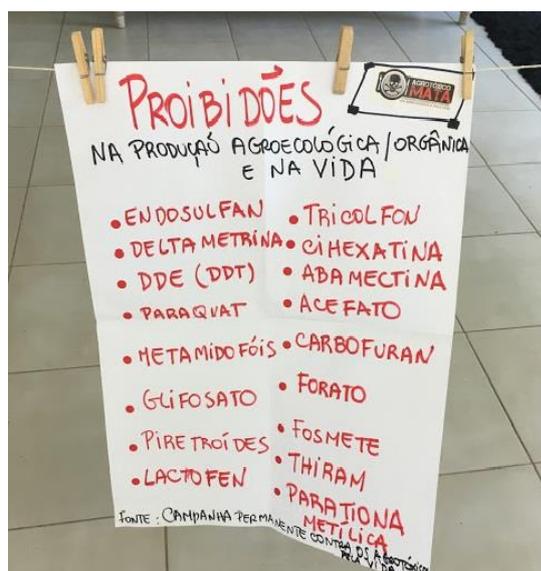
“O SPG da Rede CAU está vinculado à Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro (ABIO) e foi fundado no dia 05/08/2013 para sobrepor obstáculos associados à comercialização de produtos agroecológicos. De forma mais específica, mas que de nenhuma forma reduz os principais intentos do SPG, buscou-se a integração dos agricultores à feira da Freguesia, espaço de comercialização que integra o circuito carioca de feiras orgânicas. Compõem o SPG agricultores e processadores de diversos territórios do município do Rio de Janeiro como Vargem Grande, Jacarepaguá, Vila Cruzeiro, Pedra de Guaratiba, Penha, Santíssimo, Paciência, Engenho da Rainha e também de outros municípios como Itaguaí e Queimados. Existem atualmente 14 membros ligados à produção vegetal (nove homens e cinco mulheres) e 10 membros ligados à produção de alimentos processados (1 homem e 9 mulheres)”.

De forma geral, as reuniões ocorriam em dois turnos na propriedade dos agricultores vinculados ao SPG: pela manhã, o horário era reservado para a visita de verificação de conformidade orgânica (geralmente composta por uma comissão de três pessoas) e; pela tarde, momento em que a reunião incluía os demais agricultores e colaboradores, para debater temas inscritos em pauta previamente divulgada. Neste segundo momento eram discutidos e tratados questões de ordem prática e “burocrática”, como apresentação do relatório da visita de verificação pela comissão responsável para aprovação em plenária, apresentação do plano de manejo do agricultor que submeterá sua propriedade a tal procedimento na reunião seguinte, planejamento e programação das atividades para os próximos encontros e visitas, coleta de assinaturas para formalização de documentos entre outros. Tais práticas eram necessárias, sobretudo para atender às exigências previstas no marco legal constituindo, portanto, práticas normativas cuja recorrência produz e torna real certas versões do mercado de produtos

orgânicos. É bom lembrar que a ausência de informações e registros podem comprometer a emissão ou renovação do certificado de produtor orgânico.

Os registros de planejamento são realizados em cartolinas expostas em todas as reuniões assim como também está presente a bandeira da Rede CAU, prática comum utilizada para ressaltar a identidade em movimentos agroecológicos. Um cartaz, por exemplo, relaciona as substâncias proibidas na agricultura orgânica (ver figura 29).

Figura 29. Relação das substâncias proibidas na agricultura orgânica.



Fonte: Acervo próprio.

Além das questões operacionais, havia espaço nas reuniões para troca de saberes e experiências, discussões sobre posicionamentos políticos e discussão de políticas públicas. O pesquisador só pode perceber essas nuances ao acompanhar os encontros ao longo de um período de tempo. Ao receber um pacote de compostagem, por exemplo, observou-se que o cheiro fora apreciado por vários participantes, enquanto que o pesquisador mal sabia sobre a sua utilização. A terra é um elemento de reconhecida importância para os produtores a ponto de, em uma das reuniões, uma agricultora relatou que “é na terra que se prepara o berço que irá abrigar a vida (semente)”.

O processo de troca de saber envolvia desde preparos artesanais para lidar com pragas específicas, sugestões de plantio em consórcio (uma planta de cheiro perto de uma hortaliça) a experiências oriundas de intercâmbios entre SPGs. O relato dessas experiências é importante, pois aproxima diferentes realidades, soluções e formas de resistência em contextos onde não há efetividade das políticas públicas de fomento à agricultura. Um dos problemas recorrentes era com relação a DAP (Declaração de Aptidão ao Pronaf), documento sem o qual o acesso a

programas governamentais de financiamento não é possível. Ainda assim, existiam dois agricultores que forneciam alimentos a escolas por meio do PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar).

De forma recorrente era dito nas reuniões que o objetivo do SPG era mais do que certificar produtores como orgânicos. Orientados por princípios agroecológicos, questões sociais recebiam atenção e motivavam a certificação de produções que não tinha como finalidade a comercialização. Foi o caso de uma escola pública estadual que tinha como atividade extracurricular um projeto baseado na permacultura. Isto ajuda a explicar porque a facilitadora, que também era uma das ativistas da RE, mas que nesse espaço assegurava vínculo com a Rede CAU, falava que o alimento “mais do que um produto orgânico, é um produto agroecológico”.

O pesquisador, que nos encontros representava os consumidores uma vez que estava vinculado à RE, permanecia reservado. Não queria tomar tempo de fala necessário ao bom funcionamento do SPG. Contudo, chamou atenção o fato de os agricultores se manifestarem verbalmente muito pouco mesmo que a organização em formato de roda e o técnico e a facilitadora atuassem de forma a estimular a participação (ver figura 30). Com a frequência das reuniões, o pesquisador percebeu que conversas informais apresentavam condições mais favoráveis para que pudessem manifestar suas ideias e pensamentos. Desta forma, em uma conversa foi constatado certo desamparo de um agricultor em permanecer produzindo no campo. Pensava em gradativamente parar de produzir à medida que o tempo avançasse, claramente preocupado com as exigências físicas que a atividade demandava. Como a maioria dos produtores do SPG praticava agricultura no município do Rio de Janeiro em territórios inclinados, em morros, o deslocamento da “roça” até o ponto de comercialização, em uma feira, era considerado penoso, pois dentre os obstáculos estava a longa distância que consumia algumas horas para ser percorrida sem a utilização de qualquer veículo motorizado. Essa é uma característica comum de quem produz no Maciço da Pedra Branca.

Figura 30. Reunião do SPG da Rede CAU



Fonte: Acervo próprio.

Algumas dificuldades observadas pelos agricultores decorrentes da falta de mão de obra eram minoradas com o agendamento de mutirões específicos. Essas atividades ajudavam a animar e “manter companheiros na luta”. Desta forma, mais do que ajustar e seguir orientações para localizar não-conformidades o SPG mantinha um sentimento colaborativo e solidário. A certificação consistia em uma forma de os agricultores acessarem mercados, mas com uma expectativa de que sejam tão reconhecidos e valorizados quanto os alimentos que ofertam aos consumidores. Era desta forma (ou privilegiando essa versão) que o mercado de produtos orgânicos era retratado pelo pesquisador ao produzir relatos para a RE. Para informar aos cestantes sobre a realidade e dificuldade dos agricultores orgânicos, de base familiar e agroecológica, em produzir alimentos saudáveis e limpos.

7.3. EXPLORANDO OS ELEMENTOS DO AGENCIAMENTO SOCIOTÉCNICO DO NÚCLEO DE CAMPO GRANDE

Ao longo do período de tempo conduzindo observações junto ao núcleo da RE de Campo Grande três temas foram identificados com muita frequência: comer como ato político, a relação entre marketing e a indústria de alimentos e as distinções entre orgânico e agroecológico. Esses temas geralmente estavam associados às práticas de mercado dos

cestantes revelando elementos do agenciamento sociotécnico inclinados mais à agroecologia do que ao agronegócio produzindo versões específicas do mercado de produtos orgânicos. Os temas são explorados nas seções seguintes.

7.3.1. COMER COMO ATO POLÍTICO.

Tanto nas reuniões de núcleo como nos eventos “comer como ato político” era uma expressão recorrente. As práticas mediadas por este intento procuravam distinguir o relacionamento entre agricultores e consumidores daquele estabelecido a partir da lógica que orienta o agronegócio e das consequências a ela associadas. Neste caso, é possível perceber a forma com que os agenciamentos, agroecológicos e do agronegócio, coexistem em aparente disputa

“Comer é um ato político porque por trás da comida tem um cenário político...tem um contexto que envolve agricultores e consumidores...o tratamento que eles vão receber vai variar de acordo com uma visão política. O agronegócio considera a comida uma mercadoria que dever dar lucro e, como tal, ele negocia isso para beneficiar alguns poucos condenando milhões às vezes à miséria...”

Entrevistado 21

Nas relações comerciais, para os cestantes, as condições de trabalho dos agricultores figuram como dispositivo a ser considerado para incorrer nas práticas de troca. Desta forma, influenciam no processo qualificação dos alimentos comercializados justificando, por vezes, o fato de o preço ser superior a produtos semelhantes oriundos da produção convencional. Adicionalmente, ao considerar tal questão, os consumidores da RE manifestam preocupação em preservar a produção de base agroecológica, independentemente de ser orgânica, para gerações futuras de agricultores. As práticas de troca, mais do que produzir lucro e atender a escolhas racionais baseadas nos atributos do produto, são influenciadas por práticas representacionais que devem pavimentar acesso justo ao alimento desses produtores. Isso ajuda a explicar por que tanto na CPOrg-RJ quanto nas discussões do núcleo se falava tanto sobre quem tem que ter acesso ao mercado não são só os consumidores, mas os agricultores. O trecho abaixo ilustra estas discussões

“Eu acho que a gente precisa entender que todo alimento tem um custo de produção. Eu acho que consumir alimentos agroecológicos e orgânicos é mais do que pensar na saúde do quanto que aquilo ali me faz bem. Mas por eu ser enviesada da área da nutrição e da saúde coletiva eu sei como é difícil um agricultor se manter, como que hoje existem pessoas que querem trabalhar, mas que não tem mercado que valoriza toda a questão da forma de produzir alimentos. É uma questão de valorizar quem produz de fato, né? A pessoa que tá ali, que sempre teve aquele dom... a gente incentivar que a pessoa continue conseguindo sobreviver daquilo que ela faz, que ela

gosta...de valorização de uma cadeia da forma de produzir, de estar perto da gente... da gente conhecer quem é, né?”

Entrevistado 28

Comer como ato político também significa estender o consumo de alimentos orgânicos a camadas populares da sociedade. Neste sentido, não se trata tão somente da escolha individual baseada nos benefícios esperados que um alimento cultivado sem o uso de agrotóxicos é capaz de gerar. Trata-se de refletir sobre as causas que restringem o acesso a esse tipo de alimento e da criação de mecanismos e estratégias que superem as dificuldades encontradas (como acesso à assistência técnica, a programas de financiamento públicos e privados, a compras governamentais, aos espaços formais de comercialização como feiras, melhores expectativas dos filhos que optarem por permanecer na roça entre outras) passando não só pela fundação de grupos organizados de consumidores, mas a forma com que estes podem atuar em processos de formulação de políticas públicas. Isso ajuda a explicar por que os critérios de participação exigidos pela RE adquirem tanta importância. A natureza política do consumo passaria como disse uma cestoneira, por “uma transformação social na raiz”.

Caberia aos cestoneiros, principalmente os mais engajados, fazer circular ideias, representações e versões de mercado, incorrendo em processos de translação mediados por elementos do agenciamento agroecológico e práticas de mercado em eventos, relatos escritos, audiências públicas, congressos acadêmicos e nos próprios domínios da RE.

“Pensar comida como ato político é pensar as políticas públicas, da segurança alimentar, soberania alimentar. É pensar como você fortalece a agricultura na cidade a partir dos próprios agricultores e movimentos que você possa ampliar, levar informação...”.

Entrevistado 27

Em contraposição às práticas usuais de consumo de produtos orgânicos que enquadram as práticas de troca em representações típicas de mercado, como aquela propugnada pela corrente hegemônica de marketing, o cestoneiro da RE testa fronteiras ao criticar, por exemplo, a lógica orientada para o mercado presente na concepção do agronegócio, provocando transbordamentos (*overflowing*).

“...tem uma coisa muito individual você está preocupado se o alimento é orgânico... “Eu quero que o meu alimento, que a minha comida, não tenha veneno”. “Eu quero comprar pra mim e pros meus filhos sem veneno”. Aí você foge de uma preocupação maior onde se algum latifundiário, uma grande indústria se apropria disto pra vender orgânico...Você não estão comendo como ato político você está comendo com um preocupação com a sua saúde como você escolhe outras coisa na mesma lógica...por isso que eu procuro a Rede. É buscar ampliar esse leque de controlar outros aspectos”

Entrevistado 26

7.3.2. MARKETING

De forma geral, marketing é considerado um elemento do agenciamento do agronegócio, ou seja, integra o modelo de agricultura contestado pela agroecologia. Isso ajuda a explicar por que críticas eram direcionadas a esta disciplina. Importante ressaltar que ao se referirem a marketing, os cestantes do núcleo de Campo Grande compreendem, pelas descrições obtidas, àquele fundamentado nos pressupostos da escola gerencial. No âmbito do mercado de alimentos, e de produtos orgânicos em específico, prevalece a lógica de negócios sendo marketing espécie de artefato a serviço das organizações empresariais. Sobre a indústria de alimentos uma entrevistada explica

“Hoje a minha percepção é de que é um ramo que tá em expansão e você tem uma expansão que ela vem se especializando em alguns nichos. Então antes era para produtos de uma maneira geral. Desde que começou a questão da demonização do açúcar, da gordura você tem o marketing para um outro ramo de alimentos inclusive já começando a atingir alimentos orgânicos”.

Entrevistado 28

Dentre as características de marketing apontadas pelos entrevistados, a propaganda parece ser a mais problemática. Associada aos meios de comunicação de massa, a propaganda difunde efeitos ideológicos favorecendo a lógica empresarial sendo mencionada a campanha “Agro é Pop”. Isto ajuda a explicar por que para uma entrevistada “o marketing prepara a população para aderir ao consumo acriticamente na questão dos alimentos”. Os efeitos negativos que em certa medida são produzidos pelas atividades de marketing, as externalidades se lembrado o referencial de macromarketing, deveriam ser amenizados pela atuação do Estado. Contudo, alguns cestantes entendem que em sociedades orientadas para o mercado que difundem o ideário neoliberal de autoregulação das disfunções pelos próprios mecanismos do “mercado” desloca essa discussão para a margem.

“Na alimentação é muito difícil a gente falar sobre proibição e regulação de marketing porque as pessoas entendem que é um alimento então as pessoas tem direito de escolha e taxar é uma coisa “ah lá vem esse pessoal tirando a...” o termo que eles sempre usam pra não deixar passar os PLs [Projetos de Lei] que são pra taxar alimentos que é pra regular a publicidade é de que o Estado não tem o direito de interferir numa escolha...”.

Entrevistado 28

Interessante notar que uma das consumidoras da RE se aproxima da agroecologia justamente por considerar inadequados os efeitos produzidos por práticas de marketing desenvolvidas no ambiente empresarial. A crítica destinada às práticas de marketing decorre

justamente da capacidade da disciplina, representada pela sua escola de pensamento dominante, não reconhecer problemas a ela associados. Dessa forma, pode-se colocar em suspeição a performatividade deste conhecimento quando observado praticantes situados em outros contexto e organizações, como é o caso, assim como sua capacidade de produzir outras versões de mercado vinculadas a outras realidades. Por exemplo, enquanto marketing, em sua concepção hegemônica, pretende contribuir para que as atividades das organizações empresariais operem de forma lucrativa, a agroecologia, como alega a entrevistada consiste em “uma ferramenta para analisar combate à fome”. Eis o trecho

“Mercado, propaganda, sei que vários elementos fazem parte do marketing. Mas a primeira questão assim de relação é publicidade. Foi onde eu comecei a perceber que tinha muita coisa errada. Então principalmente publicidade infantil como a alimentação era divulgada para esse público era uma relação muito antiética...descontextualizando o papel da criança...especificamente marketing e agroecologia. Não agroecologia mas essa linha de pensamento me fez cair na agroecologia porque quando você começa a ver, esse pensamento deve ser desconstruído e políticas públicas em prol dessa desconstrução precisam ser feitas...[isso] me levou a conhecer conceitos agroecológicos. E tem um efeito muito pesado para a agroecologia...agroecologia enquanto pensamento “sabe o que seria mais saudável” mais correto em termos de saúde e termos éticos pros consumidores e aí levanta essa bandeira de volta pro marketing. Eu não vejo muito o papel inverso, sabe? Então eu vejo mais uma relação de agroecologia em cima do marketing buscando mudança do que o marketing fortificando uma mudança às vezes na agroecologia”.

Entrevistado 23

A desconstrução das práticas de marketing dentro dos domínios da própria disciplina parece improvável para a entrevistada uma vez que tal exercício só seria viável a partir da agroecologia. Sendo assim o conhecimento agroecológico possui maior capacidade em produzir versões de mercado mais próximas a suas realidades locais que o conhecimento de marketing propugnado pela escola gerencial. Isso ainda ajuda a explicar a dificuldade de outros consumidores da RE em estabelecer relações entre marketing e a realidade de consumo baseado em preceitos agroecológicos, o que ressalta de certa maneira a relevância dos dados apresentados nesta seção. Para eles marketing não só não faz parte da sua realidade de mercado como constitui um dos elementos do agenciamento do agronegócio com o qual disputa a existência, sobrevivência ou resistência de suas versões de mercado.

7.3.3. ORGÂNICO Vs AGROECOLÓGICO

Ao caracterizar a RE como movimento social baseado nos preceitos da agroecologia, é possível perceber certas delimitações quando comparado ao movimento dos orgânicos. Algo

semelhante ao que fora constatado nos dois primeiros capítulos de análise da tese. Desta forma é possível entender por que há tanta preocupação com questões voltadas a relações de trabalho e com a cadeia produtiva manifestada tanto no período em que o pesquisador esteve em campo quanto nas entrevistas realizadas com os cestantes.

“Eu vejo agroecologia como um sistema, um conjunto de pensamentos e ideias que forma relações humanas, principalmente relações de trabalho. Agroecologia pra mim diferentemente do consumir orgânico que é muito mais uma técnica muito mais uma norma, digamos né? Conjunto de pensamentos, ideias, relações de trabalho, relações de compra, de consumo, de produção, de organização popular, organização política”.

Entrevistado 23

“Eu já comecei a perceber esta discussão já estudando, né?...Eu entendo que agroecológico é muito mais amplo porque considera as cadeias produtivas, todos os aspectos... social, econômico. Tudo o que tá envolvido na produção desse alimento e o orgânico poderia até simplificar e dizer “olha desde que não esteja usando” aditivos, agroquímicos e tal você está tendo um produto orgânico”.

Entrevistado 26

A distinção para os cestantes não implica necessariamente no estabelecimento de uma relação mutuamente excludente entre o que é orgânico ou agroecológico, mas nos parâmetros mais plurais, de natureza social, ambiental e, também econômico, oferecidos por este último. Neste sentido, não causa estranhamento quando uma entrevistada alega que “todos os produtores que são orgânicos verdadeiros estão engajados em alguma luta popular”. Já o orgânico parece mais restrito a questões de manejo de produção, quando não há utilização de insumos externos a um determinado agrossistema, como agrotóxicos

“Pra mim o orgânico ele só tem a preocupação de não ter o agrotóxico. Então é uma preocupação muito voltada à saúde da pessoa que consome. Não tem uma preocupação com a forma de produzir, com a questão do ciclo do alimento. Existe uma questão de respeitar o tempo do alimento na agroecologia. Tem a questão de ser produzido de uma maneira que eu pense em não esgotar os recursos que estão ali...com o cuidado com quem está produzindo, né? Pagar um valor que é um valor adequado, um valor justo por aquilo ali né? Que o que a gente fala de comércio justo”.

Entrevistado 28

“Eu acho que o termo agroecológico e um termo novo também. O orgânico no meu olhar é simplesmente não usar o agrotóxico. O agroecológico acho que ele já tem uma relação com o entorno...Acho que o agroecológico é um conceito mais amplo. Quem contrapõe ao agronegócio não é o orgânico é o agroecológico. A agroecologia, né? O consumidor geral talvez não entenda esse conceito de agroecologia. Acho que é questão de bater na tecla mesmo e trazer a curiosidade para as pessoas discutirem também”.

Entrevistado 22

Embora a concepção agroecológica seja reconhecida entre os entrevistados como mais abrangente do que a concepção do movimento dos orgânicos, ainda parece não circular amplamente na sociedade, de forma que, segundo uma cestone afirma: “o sistema agroalimentar da agroecologia precisa estar mais na boca do povo”. Deve ser ressaltado que, estando a concepção orgânica fortemente associada a questões técnicas e normativas de produção, existe a possibilidade de o ideário ser cooptado pelas operações do agronegócio. Isto não revela nenhum ineditismo posto que já existem discussões consolidadas no âmbito da sociologia rural. O que chama atenção é que tal movimento é percebido por consumidores da RE que constata “que realmente está havendo um movimento importante de cooptação da agroecologia e [do] orgânico para uma lógica de mercado”, como alega um dos membros.

Entender o movimento do orgânico a partir de questões técnicas e normativas remete à forma com que marketing gerencial está associado ao agronegócio. Como segmento a ser explorado e com requisitos a serem atendidos, questões que constituem o mercado de produtos orgânicos bem como suas dimensões políticas e de poder são marginalizadas no âmbito empresarial. De um lado tem-se um produto de elevado valor percebido por consumidores cujo potencial de consumo é representado ou performado por práticas empresariais e por pesquisas de marketing desenvolvidas em ambiente acadêmico, cabendo ao Estado orientar e fiscalizar a comercialização e produção a partir das determinações do marco legal. Por outro, coloca-se esse mesmo cenário no contexto de um país que ainda convive com elevada quantidade de cidadãos que vivem (ou sobrevivem) em condições abaixo da linha de pobreza e com fome sendo também necessário registrar que grande parte da produção de alimentos no país é proveniente da agricultura familiar.

Seria possível argumentar até que marketing gerencial poderia aprimorar a distribuição desses alimentos. Tal possibilidade seria provável desde que requisitos das empresas orientadas para o mercado sejam atendidos, uma vez que é esta a versão de mercado performada por essa escola de pensamento. Contudo, esta mesma escola nega, inclusive por razões geopolíticas e históricas, a realidade de países tidos como “em desenvolvimento” (FARIA, 2006a, 2016). Deste modo, a realidade de mercado de países como o Brasil parece ter maior potencial para repercussão em teorizações no âmbito de macromarketing ou de marketing crítico que com a contribuição da agroecologia, reservaria ainda espaço “para a tradição, a cultura popular, a cultura local, o saber popular”, elemento que constituem esta visão de mundo conforme menciona uma entrevistada. Essas dimensões de mercado são retratadas no trecho abaixo

“Tem um filão aí de ser saudável, um filão de ser *fitness*, o próprio avanço na discussão dos agrotóxicos está fazendo as pessoas irem em busca desse mercado...já se percebeu que tem esse filão da forma empresarial que eles conseguem com muito mais facilidade preencher todos estes requisitos, atender todas suas burocracias. Tem selo cola lá! Aquele negócio que não tem ideia de onde é e cada vez é mais distante que a gente não sabe de onde está sendo produzido, lindos nas embalagens maravilhosas e o saber tradicional, o saber popular, a cultura local, essa comida de verdade que a gente chama, consegue se relacionar com quem tá plantando, quem tá produzindo. Saber da onde vem fortalece esses pequenos espaços...e o filão que o agronegócio do orgânico tá pegando só tem a crescer porque com esta história dos agrotóxicos, as pessoas ficam com medo de câncer, ficam com medo das doenças e acaba também acessando quem tem condição pra isso. Quem não tem, mas se preocupa faz aquele seu mega esforço e vai acabar comprando nesses lugares que tá vendendo, né? Porque daqui a pouco não vai ter mais venda na feira, a gente não vai ter mais quem se interesse por plantar nos pequenos espaços. E os sacrifícios que eles têm?”

Entrevistado 27

A preocupação verificada em alguns consumidores mais engajados, e o que justificaria maior a participação e engajamento na RE, como a aproximação dos produtores do SPG, recai justamente sobre os pequenos agricultores com destaque para os que estão em processo de transição para certificação orgânica, tendo em vista que não dispõem dos mesmos recursos que as organizações empresariais. A essa maior participação soma-se o interesse em priorizar a compra, na medida do possível, de alimentos destes produtores e forjar relações de confiança, pois como disse uma entrevistada “quando a gente compra nas grandes redes, quando a gente se alimenta dos produtos das grandes redes de supermercado, a gente tá financiando infelizmente o agronegócio”.

Essa burocracia toda impede que quem já faz agroecologia a vida toda que está na agricultura familiar que está no campo e na cidade fazendo agroecologia mas é um agricultor familiar...cada vez fique mais afastado. Acaba que as formas como eles se organizam e como eles organizam essa burocracia todo o sistema do orgânico facilita esses que são grandes porque são esses que conseguem acessar. Esses que conseguem cumprir tantos requisitos que a grande discussão tinha que ser discutir se realmente é necessário ter esses tantos requisitos. Pra quem que serve? O quanto eles estão apoiando o agricultor familiar a alcançar os requisitos que de fato são importantes para a garantia da segurança alimentar? Porque às vezes o cara está produzindo lá na roça. O cara é agricultor já há anos. Se existir uma relação de confiança entre quem compra e quem tá plantando, produzindo na agroecologia isso vale mais do que qualquer selo.

Entrevistado 27

8. A FEIRA AGROECOLÓGICA

8.1. A CRIAÇÃO DA FEIRA.

Não há como explicar de maneira razoável o surgimento da Feira Agroecológica de Campo Grande sem mencionar a Associação dos Agricultores Orgânicos da Pedra Branca, a Agroprata, situada em local conhecido como Rio da Prata, parte integrante do bairro de Campo Grande da cidade do Rio de Janeiro. A associação foi criada com o apoio da ONG Roda Viva que ofertou cursos sobre agricultura orgânica aos produtores que anos depois se vincularam ao mecanismo de garantia de qualidade baseado no SPG, em parceria com a Abio. Segundo a presidente da associação

“Em 2000 a associação passou a existir de fato. De direito a partir de 2002 quando foi registrada, né? Inicialmente com 8 agricultores...atualmente nós temos 30...são 26 agricultores e 4 são cooperadores.”

Entrevistado 30

Embora a atuação da ONG tenha contribuído para a difusão e conversão dos agricultores para a agricultura orgânica, relatos sugerem que a prática já existia e que os produtores recorriam de forma pontual a defensivos agrícolas nos casos em que a lavoura era assolada por algum tipo de praga. Importante salientar que ainda nesse período o marco legal ainda estava em plena discussão vigorando Instruções Normativas do MAPA. Como já mencionado em outros capítulos, a lei só foi criada em 2003 e regulamentada em 2007. Portanto, não existia definição do que seria considerado orgânico e nem das regras de manejo que orientariam a produção. A concepção do que era orgânico partia dos próprios agricultores e dos problemas relacionados ao uso de agrotóxicos. Também eram reconhecidos os benefícios financeiros esperados decorrentes da venda destes alimentos

“Só que a gente trabalhava assim, convencional...a gente era orgânico...é o que eu sempre falo “a gente era orgânico e não sabia que era orgânico”. A gente nunca foi de usar química nada dessas coisas aí não. Aí depois mesmo que apareceu o orgânico numa ONG que deu um apoio à gente. Eu posso dizer que a vida da gente melhorou um pouco porque a gente não conhecia nada. Trabalhava na roça, mas era só ali naquele local assim, não tinha conhecimento de nada”.

Entrevistado 31

“O mercado orgânico atualmente para o agricultor...uma das maiores formas de atrativo para o agricultor é justamente o preço a ser vendido porque agricultura orgânica por orgânica de certa forma eles já praticavam porque eles já não utilizavam agrotóxico. Só não tinha algumas técnicas que foram sendo desenvolvidas e aí eles já produziam de forma natural vamos dizer assim. Só não conheciam algumas técnicas, por exemplo, quando atacava uma praga qualquer, a saída que eles tinham é utilizar algum tipo de pesticida. Naquele momento não usava na produção em si mas em algum momento ele acabava sendo obrigado a usar. E com o desenvolvimento da agricultura orgânica, com os aprendizados que eles foram tendo com os cursos e tal, eles foram descobrindo técnicas de combater essas pragas, formas naturais sem precisar usar nenhum tipo de defensivo agrícola...defensivo é um nome bonito pra veneno...”.

Entrevistado 30

Os produtores estão situados em uma área de proteção ambiental estabelecida pela Lei Estadual nº 2.377 no ano de 1974 (INEA, 2020). A convivência com o território nem sempre foi pacífica como nos tempos recentes, marcados por reuniões bimestrais entre os agricultores e administradores do parque para ajustes de acordos. Segundo os relatos obtidos nas entrevistas, o relacionamento que os agricultores estabelecem com o território não é pautado tão somente a partir de suas relações produtivas, mas também afetivas. Reconhecem árvores plantadas por antepassados, nome de trilhas pouco visíveis aos visitantes e o nome de formações rochosas que passariam despercebidas, por exemplo. Como alega um agricultor “eu nasci e me criei dentro do Parque, toda a minha família tem mais de 300 anos dentro do parque, conheço a história mesmo antes disso aqui ser parque”. A natureza histórica do território também foi lembrada por outra agricultora

“Nós estamos dentro de uma área que é um parque estadual. Em uma área de preservação: Parque Estadual da Pedra Branca. Então é cheio de limitações. Esse parque surgiu dentro de 1970 só que a nossa história aqui na região já conta mais de 300 anos de existência. Nós somos descendentes de uma tribo indígena que foi dizimada na região...nós não somos os invasores! O parque que nos invadiu! Quando o parque foi criado em 1970, a lei de criação do parque determina que não pode existir presença humana dentro do parque...então nós passamos a viver com medo com fantasma de que nós vamos ser tirados daqui”.

Entrevistado 30

Uma outra forma de assegurar a presença dos produtores na unidade de conservação foi obtenção do reconhecimento da comunidade como população tradicional, o que de fato ocorreu com a publicação no Diário Oficial da União, da Portaria nº 88 de 13 de fevereiro de 2017.

“Certificação como população tradicional. E como? Um dos meios seria a certificação como comunidade remanescente de quilombola. Então nós conseguimos. Em abril de 2017 nós fomos certificados como comunidade remanescente de quilombola Dona Bilina Rio da Prata”.

Entrevistado 30

Importante salientar que o reconhecimento obtido no âmbito legal não extingue os problemas de visibilidade dos agricultores. Assim como o pesquisador presenciou em reuniões da CPOrg-RJ e do SPG da Rede CAU, a cidade do Rio de Janeiro não reconhece a prática de agricultura pois o “Plano Diretor do Rio diz que a cidade é 100% urbana e que precisa ser mudado para incluir as áreas rurais”, como diz uma entrevistada, completando que “para a prefeitura não existe agricultura no Rio de Janeiro por descaso dos próprios agricultores porque se pagam ITR [imposto sobre propriedade territorial rural], se eles têm um registro de lavrador, alguma coisa, existe a prova da existência deles”. Isso ajuda e evidenciar por que ativistas do movimento agroecológico, como àqueles da Rede Ecológica e da Rede CAU, insistem e fazem circular práticas representacionais de mercado que retratem as condições dos agricultores, no caso específico, que atuam dentro dos limites cidade.

Também vale mencionar o envolvimento, ao longo de sua existência, de diversos atores que contribuíram para a consolidação da Agroprata como o Sebrae, o Enactus (entidade sem fins lucrativos que fomenta a participação de universitários na concepção e realização de projetos ligados ao empreendedorismo), a ASPTA, a Rede CAU, a Rede Ecológica e o grupo de “ecocheffs” do Instituto Maniva, considerados parceiros. A crítica é voltada à assistência técnica prestada pelos órgãos públicos. Na placa afixada na entrada da associação (ver figura 31) alguns desses atores podem ser identificados, com a Rede CAU e a ASPTA, além da empresa estatal de petróleo que patrocinou um projeto que viabilizou a aquisição de equipamentos alocados na sede sendo alguns instalados na cozinha industrial e outros utilizados para a produção de produtos secos.

Figura 31. Placa de identificação da Agroprata.



Fonte: Acervo pessoal.

Os agricultores da Agroprata comercializavam seus produtos em feiras convencionais e em um espaço cedido pela Emater também situado em Campo Grande, local da atual Feira Agroecológica. Embora documentos apontem que a fundação da feira ocorreu em 1996 (FERNANDEZ; FERREIRA, 2015), o pesquisador presenciou em 2019 a comemoração festiva

os seus vinte anos (ver figura 32). Dessa forma, a organização atual da feira considerou que a fundação da feira ocorreu em 1999 com o nome de Feira Orgânica de Campo Grande.

Figura 32. Convite comemoração dos 20 anos da feira



Fonte: Disponível em <https://www.facebook.com/feiraagroecologicacgrj/photos/pcb.3113113765381279/2259463287628536/?type=3&theater>

De acordo com o *banner* que fica exposto nos dias de feira é realizada e que conta a história desse espaço de comercialização, existiam à época 8 barracas. Com o passar do tempo a participação dos produtores assumiu comportamento irregular, tendo a feira funcionado com apenas uma barraca por aproximadamente 5 meses. Esta barraca pertencia a uma agricultora da Agroprata que dividia as responsabilidades do trabalho com sua filha e a qual muitos atribuem o fato de a própria feira existir nos tempos atuais. Esses primeiros momentos da Feira Orgânica são relatados por um dos seus fundadores

“Nós ficamos um bocado de ano...vendia nas feiras comuns depois saiu um tema aqui fomos ali na Emater, capinamos aquilo tudo lá e botamos uma feirinha lá. Acho que era[m] doze barracas. Começamos mais ou menos depois caiu... ficou eu e a [nome da produtora] só. Durante um tempo nós aguentamos. Depois voltou outra vez um pouco de agricultor e hoje eu tô lá não. Eu saí por causa dessas outras feiras. Meu pai ficou ...[nome da produtora] ainda tá lá só que hoje nossa associação não faz mais parte da feirinha da Emater não...uns problemas aí”.

Entrevistado 31

Em 2014, os problemas mencionados pelo entrevistado culminaram com a ruptura da Agroprata com os produtores da feira. A formalização da decisão foi realizada mediante consulta à Assembleia Geral Ordinária que aprovou tal decisão por unanimidade. De forma mais específica, no documento que comunica o posicionamento da associação está registrado

que a feira “não mais consta como atividade da Agroprata”. Esta decisão, contudo, não previa nenhum impedimento para que os produtores da associação continuassem a participar da feira, apenas abria mão da sua organização como esclarece o trecho abaixo

“Desavenças. Se a feira era da Agroprata, a gente entende que a Agroprata que tinha que tomar as decisões. A gente não tinha como dar todo o suporte necessário lá pra eles e eles tomavam as decisões e a gente... éramos os últimos a saber. Então começou a botar gente que a gente não sabia.”

Entrevistado 30

Ainda no ano de 2014, a Agroprata fundou a Feira Orgânica do Rio da Prata em local próximo à sede da associação. Convém lembrar que 4 anos atrás foi criado o Circuito Carioca de Feiras Orgânicas que também contava com a participação dos agricultores da Agroprata, principalmente com o fornecimento da banana e do caqui. A proliferação das feiras na cidade do Rio de Janeiro foi um dos motivos que levou um dos agricultores que ajudou a fundar a feira de Campo Grande a cessar suas atividades no local. Com o afastamento da Agroprata, a Feira Orgânica de Campo Grande passou a ser chamada de Feira Agroecológica, continuando a funcionar aos sábados das 07:00 às 12:00, tendo seus integrantes posteriormente criado seu próprio regimento interno.

Após 4 anos, em 22 de setembro de 2018, fundou-se a AAFA (Associação dos Agricultores da Feira Agroecológica de Campo Grande, Processadores de Alimentos, Artesãos e Amigos). É importante ressaltar que esta associação é composta por produtores e por pessoas consideradas amigas da feira, como o pesquisador, que ocupa a função de vice-tesoureiro por indicação e aprovação de plenária.

Consta no estatuto da AAFA os objetivos dentre os quais destaca-se o de “valorizar a agricultura familiar e os processadores de alimentos agroecológicos e artesanais do município e do entorno, através da feira local”. O motivo do destaque é que neste elemento não-humano deixa evidente a aproximação da configuração de mercado da feira aos elementos do agenciamento agroecológico que estão presentes de forma recorrente nas reuniões da associação.

Dentre os associados da AAFA existem aqueles que também fazem parte da RE. Com isso, a organização dos eventos antes discutido nas reuniões do núcleo da RE de Campo Grande ganhou espaço também nas comissões da AAFA, ou como costuma dizer o presidente, no trabalho das diretorias. Depois da fundação da associação, diversos eventos que ocorreram já

contavam com recursos financeiros próprios, oriundos do recebimento do pagamento da mensalidade, bem como articulação entre seus membros.

Pode-se dizer que um dos objetivos da AAFA é assumir em regime de comodato o casarão abandonado, de propriedade do governo do estado do Rio de Janeiro, para transformá-lo no Casarão Agroecológico para passaria a realizar eventos e cursos vinculados à temática.

Figura 33. Casarão situado próximo à Feira Agroecológica de Campo Grande.



Fonte: Acervo próprio.

No regimento interno da feira, outro importante documento normativo, consta como objetivo da feira “promover a comercialização no varejo de produtos de agricultores e artesãos ligados à Agroecologia e à Economia Solidária” e que além de “organizar e disciplinar as atividades de comercialização” deve ter o mesmo empenho com relação às “atividades culturais desenvolvidas na feira”. Este é um ponto importante, pois ajuda a aproximar tanto a ideia de que mercado é um espaço destinado atividades econômicas, como apregoa a escola neoclássica de economia, como concepções da sociologia econômica em que questões sociais, culturais e políticas contribuem para formação deste fenômeno. Dentre os eventos realizados estão: a) a feijoada orgânica pela luta internacional contra os agrotóxicos; b) a semana de alimentação carioca e 10 anos da Rede CAU na Feira Agroecológica de Campo Grande; c) dia da árvore no casarão agroecológico; d) dia mundial do meio ambiente e dia do agricultor(a) familiar. Nesses eventos constavam na programação oficinas de plantio e compostagem e rodas de conversa sobre agrotóxicos, comida, identidade e memória alimentar, relação entre criança e consumo, uso de ervas medicinais e relação entre meio ambiente e agricultura familiar.

As barracas dos feirantes possuem clara identificação visual. É possível notar a presença de dispositivos não-humanos pendurados em algumas delas como o que faz alusão à campanha

“Xô saco plástico” alertando ao consumidor que ele é responsável pela forma com que pretende carregar os produtos que compra na feira.

Figura 34. Barraca da Feira Agroecológica e dispositivos pendurados.



Fonte: Acervo próprio.

Existem outros dispositivos espalhados como o *banner* sobre a história da feira e outro sobre agrotóxicos e as relações que mantêm com o agronegócio. Nos dias em que os eventos são realizados existem intervenções específicas que produzem outros dispositivos. Por exemplo, um mosaico foi exposto com cartazes com os escritos: “a força da agricultura familiar está no encontro”, “feira é luta” e “o que você financia quando se alimenta?”.

Figura 36. *Banner* sobre o histórico da Feira Agroecológica.



Fonte: Acervo próprio.

Figura 35. *Banner* sobre agrotóxicos e agronegócio.



Fonte: Acervo próprio.

Segundo o regimento interno da feira, os produtos comercializados pelos membros da feira “deverão possuir qualquer uma das avaliações de conformidade da produção orgânica prevista na legislação vigente”. Há a permissão ainda da venda de produtos caracterizados como “secos”. O cumprimento de tais determinações cabe à Diretoria da Feira que conforme artigo 10º do referido documento deve

“verificar a qualidade e a origem dos produtos expostos, bem como zelar pela comercialização exclusiva de produtos agroecológicos e/ou orgânicos, contribuindo com a organização das atividades inerentes ao processo de avaliação da conformidade”.

8.2. OS FEIRANTES.

Atualmente existem 6 barracas na feira e todos os feirantes são associados da AAFA. A barraca 1 conta com um produtor que inicialmente comercializava tilápias orgânicas, mas que atualmente trabalha com produtos como frutas e raízes trazidos do próprio sítio situado em Tanguá e de um centro de distribuição de alimentos localizado no município do Rio de Janeiro. Embora integre o SPG próximo ao sítio, alguns dos produtos adquiridos sob encomenda são certificados como orgânicos por auditoria de terceira parte.

“Eu trabalho com outros produtores Petrópolis, Seropédica e algumas coisas de São Paulo porque entrega a maçã que vem do Sul e também de São Paulo. A pera de São Paulo e outras coisas mais que a gente tem que trazer de fora para que a feira aqui, esse local, tenha todos estes produtos um pouco de cada um...isso me desgasta demanda tempo...logística...não é fácil”.

Entrevistado 32

Quadro 45. Relação das barracas da Feira Agroecológica.

Barraca	Produtos	Mecanismo de Garantia da Qualidade
1	Frutas, raízes e legumes.	SPG e Certificação por Auditoria.
2	Processados.	SPG Rede CAU
3	Pães.	Agroecológico.
4	Produtos secos.	Predomina certificação por auditoria.
5	Artesanato.	Não cabe.
6	Sucos engarrafados.	Certificação por auditoria.
7	Frutas e hortaliças.	SPG Agroprata.

Fonte: Elaboração própria.

A barraca 2 é ocupada por dois produtores, sendo que ambos fazem parte da RE e um deles integra o SPG da Rede CAU. Comercializam produtos processados como pães, sucos, tortas, pastéis de forno, biscoitos além de sal, mel e temperos. Nos produtos embalados, os ingredientes constam nos rótulos indicando inclusive aqueles que são orgânicos ou agroecológicos. Já a barraca 3 comercializa somente pães agroecológicos e abriga dois

produtores. No caso da barraca 4, estão dispostos os produtos do tipo “seco” e também há a oferta de suco verde por uma única feirante. A barraca 5, expõe produtos criados por uma artesã enquanto na barraca 6 são comercializados sucos engarrafados. Por fim, a barraca 7 é ocupada por aquela agricultura que chegou a permanecer por algum tempo na feira como a única feirante e por sua filha. As duas também fazem parte da RE.

O pesquisador a fim de conhecer a rotina da agricultora visitou sua roça. A data da visita fora combinada com apenas alguns dias de antecedência. Como referência para localizar sua residência recomendou observar a presença de burros (ver figura 38). Esses animais são utilizados por grande parte dos produtores da Agropрата por causa do terreno irregular e acidentado característico da região. Da casa da agricultora até sua roça estima-se uma caminhada de aproximadamente 50 minutos (ver figura 37).

Figura 38. Burros utilizados para transportar produtos da roça.



Fonte: Acervo próprio.

Figura 37. Agricultora caminhando rumo ao seu sítio.



Fonte: Acervo próprio.

Ao longo do percurso a agricultora perguntou sobre os objetivos de pesquisa e discorreu sobre as dificuldades da produção, mencionado a falta de mão de obra e a logística de distribuição. Mais duas pessoas participaram da caminhada, o cunhado e um ajudante. Já na propriedade após oferecer café orgânico adquirido junto à RE e um lanche, agricultora apresentou o que produzia. A banana era o seu produto, assim como para os demais produtores da Agropрата. Disse que na produção orgânica, a banana estaria pronta para a colheita em

aproximadamente 20 meses já na agricultura convencional o tempo varia entre 6 a 8 meses. No sítio ainda havia espaço para o aipim, couve, babosa, alecrim, plantados próximos, “misturados”, seguindo o modelo de consórcio.

Ao lembrar os momentos iniciais da feira alega que o orgânico naquela época não era muito divulgado e que permaneceu por fé no orgânico. Relatou também que “é nascida e criada no parque”, que criou os filhos com a roça e que o burro era sua “reliquia”. Também em sua fala chamou atenção para o fato de ter familiares que adoeceram em decorrência do manuseio de agrotóxicos nas lavouras. Entre os produtores entrevistados não foi difícil encontrar casos semelhantes, entre familiares e conhecido, revelando ser também uma das motivações em adotar as práticas da agricultura orgânica. Assim como outros agricultores do parque a prática agrícola da sua família já poderia ser considerada orgânica antes mesmo do estabelecimento do marco legal

“A gente já é do tempo da roça. A gente não usava essas químicas que tem hoje...o povo da roça mal ganhava pra sustentar a família, por exemplo. A gente ali em casa nós éramos 7. Mal fazia pra comer. Como é que tinha dinheiro pra comprar o veneno? Não comprava. Era o que a gente dizia: pra eles a gente já era orgânico e não sabia”.

No sábado seguinte, ao encontrar com a agricultura, fui presenteado com bananas separadas de sua banca. Por hábito e tudo indica, cultura local, em visitas como o pesquisador realizou, existe ali a prática de presentear com “coisas da roça”. A visita serviu como subsídio para que o pesquisador incorresse em processos de translação, fazendo circular a realidade observada, que comprovava os outros relatos obtidos, através de práticas representacionais do mercado de orgânico seja nos eventos da RE como nos eventos da AAFA (ou inclusive agora para o leitor deste documento).

8.3. OS CONSUMIDORES

Ao longo do período que o pesquisador conduziu as observações, foi possível verificar que, de forma geral, existem consumidores assíduos à Feira Agroecológica. A frequência era tão marcante que o pesquisador já recebia cumprimentos. Como era de se esperar os primeiros horários de funcionamento da feira eram os mais movimentados. Embora alguns fossem determinados em comprar em determinada barraca ou retirar encomendas costumeiramente passavam pelas demais seja para realizar outras compras ou simplesmente conversar com os outros feirantes. Na verdade, não eram raros os casos em que alguns consumidores dedicavam tempo maior às conversas do que às compras.

“Eu vim pra feira em 2011. Porque a gente começa a ver pessoas ao nosso redor adoecendo com um monte de problemas de saúde...não é à toa que está acontecendo...nós começamos a pesquisar essas comidas industrializadas cheia de aditivos químicos com a saúde da gente. Aí estava lá relação das feiras orgânicas no Rio de Janeiro... foi na internet. Eu moro em campo grande vai fazer 30 anos e frequento a feira desde 2011. Então demorou muito pra gente tomar consciência do que a gente queria porque não estava nem aí pra isso. A gente começa, conversa com as pessoas, tudo uma filosofia, não é? Você começa a conversar com as pessoas que já tem o conhecimento, são agricultores que já tem uma lida totalmente diferente com os produtos aí você começa a se enturmar, a conhecer melhor as coisas a querer participar”.

Entrevistado 24

Nos dias em que haviam eventos culturais, previamente divulgados da página de *facebook* da feira, o movimento era incomum, pois o espaço acolhia maior quantidade de visitantes além dos consumidores tradicionais. Vale destacar que embora a feira tivesse completado 20 anos, impressionava a quantidade de moradores do bairro que ainda a desconheciam, mesmo estando próxima ao *shopping center* mais antigo do bairro.

As motivações manifestadas por consumidores, longe de qualquer intenção de generalização, orbitam questões de saúde, mas também questões afetivas e políticas. Frequentadores mais antigos diziam que já tinha visitado a propriedade de alguns agricultores, portanto, sabia da origem e da prática agrícola adotada forjando relações de confiança.

“Depois que a gente se acostuma a comprar na feira e consumir os produtos orgânicos que a gente sabe a procedência, que a gente conhece cada produtor, cada produtor é um amigo da gente...eu já conheci sítio da [produtor da barraca 2], já conheci o sítio da [produtora da barraca 6], já conheci o sítio do seu [antigo produtor da Agroprata que já atuou na feira]...então a gente sabe da onde está vindo. Nós somos todos amigos e existe um envolvimento de confiança. Depois que isso se forma você conhece as pessoas, as famílias...eu não consigo ir ao supermercado, ir em um sacolão. A gente até vai. Tem frutas que são mais difíceis, melancia por exemplo, a gente até compra, mas é muito diferente. Eu me sinto mal “tô comendo isso cheio de veneno”. A diferença que eu sinto é essa, que aqui você come tranquilo, com confiança, sabendo que você tá comendo uma coisa produzida com amor, com responsabilidade”.

Entrevistado 24

Interessante observar que, embora conste no regimento interno a exposição do certificado de produtor orgânico nas barracas, tais dispositivos não são expostos como previsto. Esta prática é tida como obrigatória e passível de punição nas feiras que se intitulam orgânicas e circulava na feira a notícia que a Abio, principal OPAC do estado do Rio de Janeiro, tinha sido temporariamente (por um ano), impedida de emitir novos certificado, pois o MAPA havia detectado problemas relacionados à comercialização de alguns de seus associados. No caso das feiras agroecológicas, elas não constituem objeto de fiscalização deste órgão de fiscalização federal. De fato, todos os agricultores certificados que operam na feira agroecológica portam o documento e podem apresentar tão logo seja requisitado, por exemplo, por um consumidor,

algo nunca presenciado pelo pesquisador. As relações de confiança pareciam estar relacionadas diretamente com os feirantes e não com os dispositivos, como o selo do SisOrg, presentes nos produtos. Dito de outra forma, a qualidade daquilo que é considerado orgânico é performado de uma maneira não prevista pelo marco legal quando se observa o território da prática.

Com relação às questões políticas que envolvem a compra de alimentos na feira, uma consumidora destaca que o acesso a esses produtos na zona oeste do Rio de Janeiro é problemático afirmando que na zona sul da cidade existe abundância desses espaços de comercialização. Em tom de ironia diz,

“As pessoas têm interesse. Elas não têm é acesso. Eu não quero sair daqui para comprar lá na feira da Glória [bairro da zona sul]. Eu quero comprar de um produtor da minha região. Então isso também é um mito: o pobre não sabe comer, que come qualquer coisa, ou seja, ele é extremamente influenciado hoje tem uma modinha vide ai os restaurantes, as lojas de produto natural e não é uma política pública que tenha um investimento concreto em um sistema agroalimentar voltado para agroecologia, para os alimentos orgânicos. Como eles vão ser acessados pelos mais empobrecidos. Nunca!”.

Entrevistado 27

Se observado os dados o IDH dos bairros da cidade do Rio de Janeiro, é possível perceber que o Circuito Carioca de Feiras Orgânicas está predominantemente localizado na zona sul e que a maioria dos bairros possui indicadores de IDH e de renda per capita superior (ver quadro 40) aos do bairro de Campo Grande que possui o IDH de 0,810 e uma renda per capita de R\$737,00.

Quadro 46. Relação dos bairros das feiras que integram o Circuito Carioca de Feiras Orgânicas e indicadores de IDH e de Renda per capita.

Bairro	IDH	Renda per capita (em R\$)
Gloria	0,940	2.223
Flamengo	0,959	3.540
Laranjeiras	0,957	3.250
Botafogo	0,952	3.014
Urca	0,952	3.219
Leme	0,955	3.059
Copacabana	0,956	3.032
Jardim Botânico	0,957	4.015
Gavea	0,970	3.594
Leblon	0,967	4.702
Ipanema	0,962	4.513
Grajau	0,938	1.987
Tijuca	0,926	2.314
Freguesia	0,898	1.658
Ilha do Governador	-	950
Leopoldina	-	-
Barra da Tijuca	0,959	4.373
Recreio	0,894	2.324

Fonte: Elaborado pelo autor com base nas informações dispostas no site www.feirasorganicas.com.br, Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas e IBGE.

Essas impressões são importantes para as investigações das práticas de mercado e a forma com que os produtos adquiridos são qualificados pelos consumidores da feira agroecológica, conforme mostra a seção seguinte.

8.4. ENTRE PRÁTICAS ECONÔMICAS, REPRESENTACIONAIS E NORMATIVAS.

As investigações das práticas de mercado partiram das observações das práticas de troca e posteriormente a forma com que se relacionam com as práticas representacionais e normativas. Os feirantes das barracas 1, 2 e 7 alegam possuir consumidores “fiéis” ou como relata um dos responsáveis pela barraca 2, “amigos da feira”, para os quais oferece um desconto sobre o preço expostos nos produtos. Para esses feirantes esses consumidores possuem importância por assegurar em alguma medida um valor esperado com as vendas.

“Eu tenho uma clientela fixa, né? ...tenho na base de 14 a 15 de clientela fixa que elas toda a semana, elas me pedem...isso pra mim é importante. Eu sei que pra essas pessoas eu vou vender. Se aqui falhar, aqui na feira, eu tenho pelo menos esse suporte aí”

Entrevistado 32

Os preços praticados, ponto controverso na discussão sobre comercialização de orgânicos, não suscitavam muita negociação por parte dos consumidores ao contrário do que se poderia esperar em uma feira. Uma feirante afirma que considera o preço razoável e que poderia ser inclusive mais barato por comercializar os alimentos que produz diretamente com os consumidores, porém deve basear a precificação também a partir da comparação com os preços praticados na Feira Orgânica do Rio da Prata organizada pelo grupo de produtores da Agroprata do qual faz parte. Já outro agricultor, que acredita que o preço alto é uma forma de valorizar o trabalho do produtor orgânico, se diz aborrecido quando ativistas iniciam discussões sobre preço justo:

“Pô, vai plantar cara!”[...] Plantar não é fácil. As pessoas tem que dar muito valor ao orgânico. Porque isso não é fácil cara. Eu falo que orgânico é ideologia. Você tem que gostar mesmo porque senão você desiste, como muitos desistem...[...] Em termos econômico vale a pena? Não...você não ganha. Por isso que se não tiver familiar você tá ferrado. Você sobrevive! [...]”.

Entrevistado 32

Assim como outros agricultores com os quais o pesquisador teve contato, esse mesmo feirante acena com a possibilidade de se desfazer de sua propriedade e atuar apenas na revenda de produtos. Ainda assim relata certa satisfação ao relatar que pode ajudar aos consumidores que o procuram por orientação médica, de nutricionistas e para buscar uma alimentação saudável para crianças.

“Eu tenho aqui várias pessoas com recomendação médica. Isso pra mim é uma coisa prazerosa. Você vê que está ajudando uma pessoa, mas em um processo alimentar que ninguém dá valor poucos dão valor. Tem um caso daqui a pouco... a mãe vem aqui que tem um filho autista e começou um dia... o cara veio aqui quase chorando pra mim cara, me agradecendo: “você não sabe como é que me filho melhorou depois que passou essa alimentação””.

Entrevistado 32

De fato, o referido consumidor apareceu para retirar os produtos que já havia encomendado por telefone. Eis a cena:

Quadro 47. Cena 1 de práticas de mercado.

- Bom dia, [nome do feirante]. Vim pegar a comida do [nome da criança].

O feirante pega o engradado de plástico utilizado para acomodar os pedidos que recebe para agilizar a entrega dos mesmos para os clientes e coloca na mesa que fica atrás de sua barraca. Ciente de que o feirante não oferece sacos plásticos, o consumidor acomoda seus produtos em uma caixa de papelão.

- Quanto deu?, pergunta o consumidor.

O feirante soma os valores dos produtos que haviam sido registrados manualmente em um talão de nota fiscal e responde apresentando o somatório total. O consumidor paga em dinheiro sem fazer qualquer observação parecendo ser já uma prática corriqueira.

-Até semana que vem!, diz o consumidor.

Fonte: Notas de campo.

A cena 1 revela que o processo de qualificação do produto orgânica encontra-se pacificado, ou seja os atributos do produto não carece de negociação. O fato de a comercialização ocorrer nas dependências da feira agroecológica (com os dispositivos não humanos apresentados como a identidade visual das barracas, aventais uniformizados utilizados pelos feirantes e os banners e cartazes já mencionados) e a relação de confiança consolidada, pelo menos até aquele momento, com o feirante (em nenhum momento o consumidor solicitou o cumprimento de algum requisito previsto pelo marco legal) contribuem para que a prática de troca ocorra. Possivelmente a orientação médica tenha ajudada a criar uma representação de mercado junto a esse consumidor, por exemplo, de que produtos orgânicos encontrados nessas feiras trazem maior benefício à saúde. A orientação dos profissionais de saúde, portanto, incorrem em práticas de mercado que influenciam as práticas de troca por meio das cadeias de translação. Outra cena pode ser descrita ainda junto à barraca deste produtor. Segue:

Quadro 48. Cena 2 de práticas de mercado.

O consumidor cumprimenta o feirante e pergunta sobre o preço de alguns produtos. O feirante informa. O consumidor reflete por um momento e diz:

-É, hoje eu vou garantir pelo menos a comida do meu filho.

O feirante separa os produtos da barraca e entrega para o consumidor.

- Eu não quero comprar do agronegócio e sim dos pequenos produtores! Vocês que tem que ser fortalecidos.

Fonte: Notas de campo.

O pesquisador não reconheceu o consumidor como aqueles mais assíduos na feira. A pausa para a reflexão sugere que o processo de qualificação estava em curso e ao optar por comprar ao menos para as “crianças” reconhece que os produtos orgânicos são mais caros quando comparados aos alimentos oriundos da agricultura convencional. Por fim, o intento manifestado pelo consumidor em comprar da feira sugere prática de consumo político materializado na prática de troca e relacionado a uma representação de atores desse mercado que precisariam ser financiados e incentivados via consumo, ou seja, a uma prática representacional.

De forma geral, as distinções entre orgânico e agroecológico para os feirantes eram estabelecidas nas dimensões de manejo e de comercialização (nas feiras orgânicas não podem ser comercializados artesanatos nem produtos que ainda estão sob análise do MAPA como sal e mel). A dimensão política dos mercados de produtos orgânicos, pauta comum dos movimentos agroecológicos, era criticada pelos ativistas da RE e que também participavam da AAFA. Por exemplo, as tensões expostas pelo agricultor acima, ao falar sobre preços, também possuem contrapartida na visão dos ativistas. O trecho abaixo foi retirado do diário de campo do pesquisador

“Um momento chamou atenção: quando ela me mostrou um produto orgânico certificado de marca estrangeira. Dá onde vem isso aqui, Daniel? Olha só: o agronegócio na nossa feira! Não entendi no primeiro momento porque era um produto certificado por auditoria. Contudo, lembrei que o agronegócio e a agroecologia novamente disputam os significados sobre o que é produto orgânico. O que me fez pensar sobre como o produto orgânico pode ser performado. Também escutei algo semelhante da [nome de consumidora da feira] quando comprava produtos na barraca do [feirante da barraca 1]. “Quero produtos do Sítio...não do agronegócio!” Existem outras alusões ao agronegócio com a campanha “Agro é Pop””.

Notas de Campo

Já próximo à barraca 7, em que o pesquisador estava conversando com a produtora também foi capturada uma cena emblemática sobre práticas de mercado

Quadro 49. Cena 3 de práticas de mercado.

- Bom dia. Vocês são orgânicos ou agroecológicos? Pergunta a consumidora.

- Nós somos orgânicos certificados! Disse a feirante.

Após a resposta, a consumidora começou a selecionar alguns produtos com a ajuda da filha da feirante. Disse que tinha o hábito de comprar produtos na feira da UFRRJ e perguntou sobre o funcionamento da feira agroecológica.

Colocou os produtos em uma sacola de pano, realizou o pagamento e despediu-se da barraca.

Fonte: Notas de campo.

Eram raras as vezes em que consumidores perguntavam sobre a natureza dos feirantes, se agroecológicos ou orgânicos. A resposta da feirante implica em prática normativa apoiada pelo certificado de produtor orgânico, embora não tenha sido necessária apresentação do documento. Afinal, a comercialização dos produtos orgânicos, se dito orgânicos, deve obrigatoriamente fazer referência a um dos mecanismos de garantia de qualidade previstos no marco legal. Neste sentido, o produtor assegura seu espaço na realidade deste mercado, em uma de suas múltiplas versões, quando recorre justamente a esta prática normativa, que por sua vez torna as práticas de troca viáveis consumadas nas vendas dos produtos. Como a consumidora faz alusão à feira da agricultura familiar, única feira existente nas dependências da UFRRJ que também comercializa produtos orgânicos e agroecológicos, e por provavelmente ser a primeira vez que visita a feira agroecológica por perguntar sobre o seu funcionamento, é possível argumentar que ela reconhece esses espaços de comercialização como legítimos tendo em vista a existência de outros canais de distribuição, como supermercados, em que poderia adquirir esses produtos. Deduz-se então a existência de uma prática representacional ao nível ideológico, embora haja a necessidade de evidências mais claras.

Em outra ocasião, a prática normativa performada com a utilização de um telefone celular. O registro foi obtido assim que o pesquisador se aproximou da barraca 7

“Em um certo momento, não sei por qual motivo, ela estava conversando com um consumidor quando de repente sacou o telefone e mostrou dizendo: - Olha esse é o meu certificador. Depois entregou o telefone para mim e pude reconhecer que se tratava do [nome da pessoa] (coordenador da CPOrg-RJ) montado em um burro. Tratava-se de uma visita possivelmente para renovação do certificado de produtor orgânico. Não sei se o cliente perguntou sobre o certificado. [Nome da agricultora] também apresentou e ensinou forma de consumo da banana figo (na panela de pressão ou bem madura), cuja dúzia custava R\$ 11,00”.

Notas de campo

Predominavam diálogos corriqueiros entre os feirantes e os consumidores. Alguns diálogos eram revestidos com certo grau de familiaridade, presentes nas práticas de troca como exposto na cena 4

Quadro 50. Cena 4 de práticas de mercado.

- Quanto tá a banana? Pergunta o consumidor.
 - R\$ 6,00 reais a dúzia. Responde a feirante que continua: - Como está sua mãe?

Inicia-se uma conversa amistosa e a consumidora organiza seus pedidos em sua sacola de pano.

Fonte: Notas de campo.

Questões culturais são atribuídas à precificação de produtos, como a banana comercializada na barraca 7. Ao invés de cobrar por quilo, prática comum em grande parte das lojas de varejo, a feirante cobra a “dúzia”. Quando questionado pelo pesquisador o motivo, a agricultora apenas respondeu “sempre fiz assim”.

Assim como a agricultora da barraca 7, a produtora da barraca 2 trocava saberes com consumidores, sobre alimentos e saúde, como forma de assegurar movimento nos arredores do seu ponto

Depois de um tempo parei na barraca [2]. A [nome da produtora], pessoa boa de conversa, disse algo que chamou minha atenção: barraca não pode ficar vazia. Tem que chamar as pessoas para conversar. Estratégia de marketing? Observei seus produtos e peguei um *cookie* de aveia. Estranhei um ingrediente: sal amoníaco. Perguntei para a [nome da produtora] que me disse que substituía o fermento. Também me contou que vende melhor na feira que no shopping (West Shopping). Contou que ela e a [agricultora da barraca 7] são as únicas produtoras orgânicas certificadas no shopping, mas que para o público em geral todos são orgânicos. Isso a incomoda e acredita que tanto ela quanto a [agricultora da barraca 7] terão problemas no futuro quando informar que nem todos os produtos são orgânicos.

Notas de campo

9. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.

Os cinco campos descritos devem ser entendidos tanto em função do que cada um, isoladamente, oferece em termos de descrições quanto na forma como mantém relações entre si. Isso posto, diferentes elementos do agenciamento sociotécnico (ÇALISKAN; CALLON, 2010) associados às práticas do mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; 2007a) de produtos orgânicos puderam ser identificados, lançando luz sobre a performatividade (COCHOY, 1998; AZIMONT; ARAUJO, 2007; MASON et al., 2015) ou contraperformatividade (MACKENZIE; 2004) do conhecimento de marketing neste contexto.

O esforço de reconstrução do marco legal de produtos orgânicos permitiu a identificação e atuação de atores humanos e não humanos (LATOUR, 2012) sobre a formação deste mercado. No período anterior à promulgação da Lei 10.831 (BRASIL, 2003), a controvérsia se estabelecia pelos conflitos de interesses, prioridades e concepções de mundo entre aqueles orientados por uma racionalidade econômica e empresarial e aqueles orientados por uma racionalidade ambiental, ecológica e de justiça social. Como será demonstrado ainda neste capítulo, não se trata de duas lógicas mutuamente exclusivas, mas elementos do agenciamento sociotécnico do mercado brasileiro de orgânicos que coexistem em diversos espaços da sociedade e domínios organizacionais. À guisa de exemplo, as feiras orgânicas ilustram tal fenômeno ao conjugar as lógicas econômicas e a pluralidade de valores associados à agroecologia. Esta constatação se alinha tanto aos estudos sobre formação de mercado que possuem foco em controvérsias (BLANCHET; DEPEYRE, 2015) quanto àqueles baseados em pautas de contestação (GEIGER et al., 2014).

Os atores que orientavam seus interesses predominantemente pela lógica econômica entendiam que a regulação favoreceria a comercialização de produtos orgânicos, principalmente a exportação, uma vez que o marco legal seria fundamentado em normas e diretrizes de guias como o *Codex Alimentarius* e de orientações de organizações supranacionais como o IFOAM e a ISO. Já os outros atores, que orientavam seus interesses predominantemente pela lógica agroecológica, alertavam sobre as consequências que a construção de uma regulação orientada para mercado, em decorrência do seu processo de mercadização (KRAFVE, 2014), teria para agricultores familiares e para a democratização dos produtos orgânicos para ampla parcela da população brasileira.

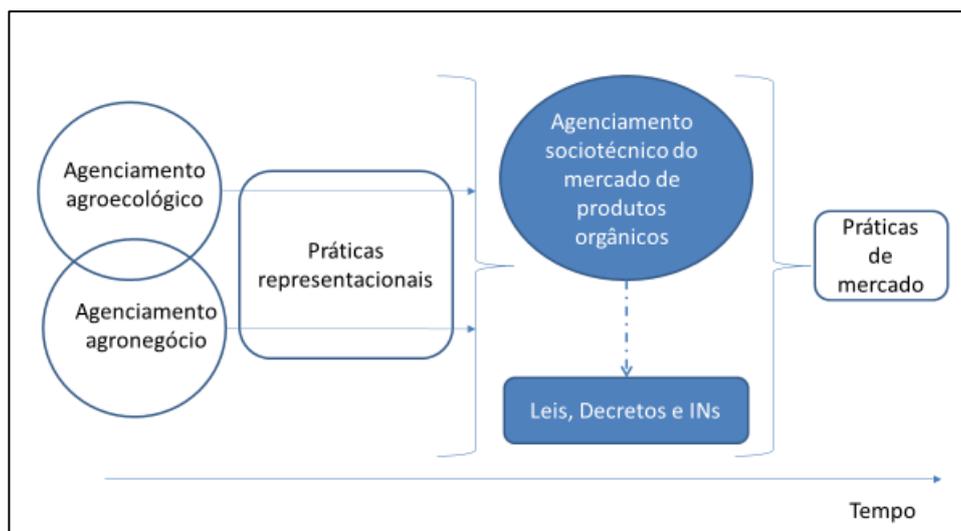
Essas tensões repercutiram sobre os possíveis mecanismos de garantia da conformidade dos produtos orgânicos que privilegiavam inicialmente a atuação das empresas de certificação

(nacionais e internacionais), cenário que foi modificado em virtude da participação de movimentos sociais vinculados à agroecologia. Desta forma, pode-se afirmar que práticas representacionais de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; 2007a) foram articuladas por pelo menos estes dois conjuntos de atores a partir de suas distintas lógicas que acabariam por influenciar os rumos da regulação, produzindo já este ator não-humano, efeitos sobre práticas normativas que tornariam real o mercado de produtos orgânicos. Se havia a previsão de somente existir a certificação por terceira parte para assegurar a conformidade destes alimentos, como constava na Instrução Normativa nº 7 de 1999, considerada o embrião do marco legal, a Lei 10.831 (BRASIL, 2003) admitiu a inclusão dos Sistemas Participativos de Garantia e as Organizações de Controle Social, modalidades mais adequadas às realidades dos sistemas de produção familiar.

Mesmo que nesse momento não tenha sido possível identificar clara menção ao conhecimento de marketing, e embora não consistisse nem mesmo em objetivo para esse primeiro campo, é possível argumentar que a lógica econômica aproxima a escola gerencial de marketing (SHAW; JONES, 2005) enquanto que a lógica agroecológica, ao observar as consequências negativas em decorrência do avanço da lógica econômica, aproxima a escola de pensamento de macromarketing principalmente no âmbito das políticas públicas conforme mostram diversos estudos desenvolvidos sob esta orientação de pesquisa em marketing (NASON, 1989; REDMOND, 2005; WILKIE; MOORE, 2012; BAGNIED; SPEECE, 2019).

A constituição do marco legal do mercado de orgânicos seguiu nos anos seguintes com a promulgação da Lei 10.831 (BRASIL, 2003), do Decreto 6.237 (BRASIL, 2007), de 12 Instruções Normativas editadas pelo Mapa (até o ano de 2015), do Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PLANAPO) e da Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PNAPO). Na maioria desses dispositivos estavam presentes tanto elementos que poderiam estar vinculados a uma lógica econômica (como sistemas de produção) quanto à lógica agroecológica (como as menções a questões associadas à soberania e segurança alimentar). No contexto da presente pesquisa, a lógica econômica será tratada como equivalente à lógica do agronegócio. A figura abaixo sintetiza a discussão desenvolvida até então a partir dos resultados deste primeiro campo de pesquisa.

Figura 39. Síntese do primeiro campo da pesquisa



Fonte: Autoria própria.

Deve ser destacado que a figura acima retrata o fenômeno de construção de mercado de forma processual. Isto implica em considerar que os atores mobilizaram diferentes práticas representacionais a partir de suas lógicas correspondentes (de agronegócio e da agroecologia), que encerram agenciamentos próprios, ao longo do tempo. Desta maneira, as práticas representacionais continuaram sendo mobilizadas após as publicações dos dispositivos do marco legal. Nota-se que a partir da Lei 10.831 as práticas representacionais passaram a coexistir com as práticas normativas e econômicas (não observadas neste campo), remetendo às ideias de cadeia de translação, previstas por (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; 2007a).

O segundo campo observado foi constituído por observações das reuniões e entrevistas realizadas com membros da CPOrg-RJ. Importante salientar que todas as CPOrg-UF tem seu funcionamento regulado pela Instrução Normativa nº 13 que prevê, entre outros dispositivos, a composição paritária entre as entidades governamentais e as entidades da sociedade civil. A natureza desta organização, portanto, permitiu a identificação de elementos do agenciamento do agronegócio e da agroecologia, reforçando as descobertas do primeiro campo de pesquisa. Ademais, a performatividade do próprio produto orgânico também pôde ser verificada uma vez que era enquadrado de maneira diferente por esses dois agenciamentos tornando os movimentos de *framing* e *overflowing* (CALLON, 1998b) visíveis ao pesquisador em “tempo real” (CALLON, 2009b).

A atuação da CPOrg-RJ concentrou-se basicamente em quatro frentes de trabalho: a) acompanhamento dos projetos de lei na ALERJ que tratavam de questões relacionadas à

agroecologia e produção orgânica; b) grupo de trabalho para acompanhar as OCS do Estado do Rio de Janeiro; c) a organização da Semana dos Alimentos Orgânicos (evento anual) e; ações relacionadas à IN nº46. As práticas de mercado observadas nesta organização se restringiram às representacionais e normativas. Embora a prática de troca não integre este espaço de observação, é possível argumentar que ela influencia e é influenciada pelas demais práticas remetendo novamente à ideia de que as práticas de mercado operam por meio de cadeias de translação (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; 2007a).

Nas reuniões da CPOrg-RJ, práticas representacionais vinculadas a elementos do agenciamento do agronegócio coexistiam com as práticas representacionais vinculadas a elementos do agenciamento agroecológico. Assim como no primeiro campo de pesquisa, a escola de pensamento gerencial integra o agenciamento do agronegócio ajudando a constituir as práticas representacionais com os conceitos de nicho, de indústria e de cadeia de produção, retratando inclusive o consumidor como ator racional que ainda não dispõe de informações suficientes para incorrer em avaliações sobre custos e benefícios para comprar produtos orgânicos. A necessidade de tornar informações acessíveis aos consumidores retrata a existência de falhas do mercado (HARRIS; CARMAN, 1983; REDMOND, 2018) de produtos orgânicos ainda que haja regulação específica, o que novamente reforça as dinâmicas de *framing* e *overflowing* (CALLON, 1998). Importante ressaltar que o conceito de orientação para o mercado (KHOLI; JAWORSKI, 1990; NARVER; SLATER, 1990), tido como estratégico para a disciplina, não reconhece essas dinâmicas de mercado uma vez que não há problematizações (FARIA, 2009; 2016) pois entende que o mercado é entidade concreta dotada de existência própria. Esta concepção ontológica em muito se difere daquela dos Estudos Construtivistas de Mercado (ARAUJO, 2007; ARAUJO et al., 2010; MASON et al., 2015) em que o mercado é uma construção socio-material formada por agenciamentos e práticas (ÇALISKAN; CALLON, 2010) como pôde ser constatado até então no caso do mercado de produtos orgânicos.

Já as práticas representacionais vinculadas a elementos do agenciamento agroecológico entendiam que os produtos orgânicos deveriam ser acessíveis a grande parte da população não se restringindo àqueles que podem pagar o preço *premium* por esse alimento. Tais representações remetem a orientações de pesquisa existentes no âmbito do macromarketing que priorizam discussões sobre incremento de qualidade de vida para as sociedades (SHAPIRO, 2006). Tais representações ganhariam repercussão quando da participação da CPOrg-RJ na construção da Política Estadual de Agroecologia e Produção Orgânica para o estado do Rio de

Janeiro. Dentre os objetivos desta política estava o fomento a agricultura familiar, objeto atípico no âmbito do pensamento gerencial de marketing, voltado para empresas de grande porte (MORGAN, 2003). A mesma reflexão se estenderia sobre a participação da CPOrg-RJ junto às Organizações de Controle Social e os eventos da campanha da Semana dos Alimentos Orgânicos.

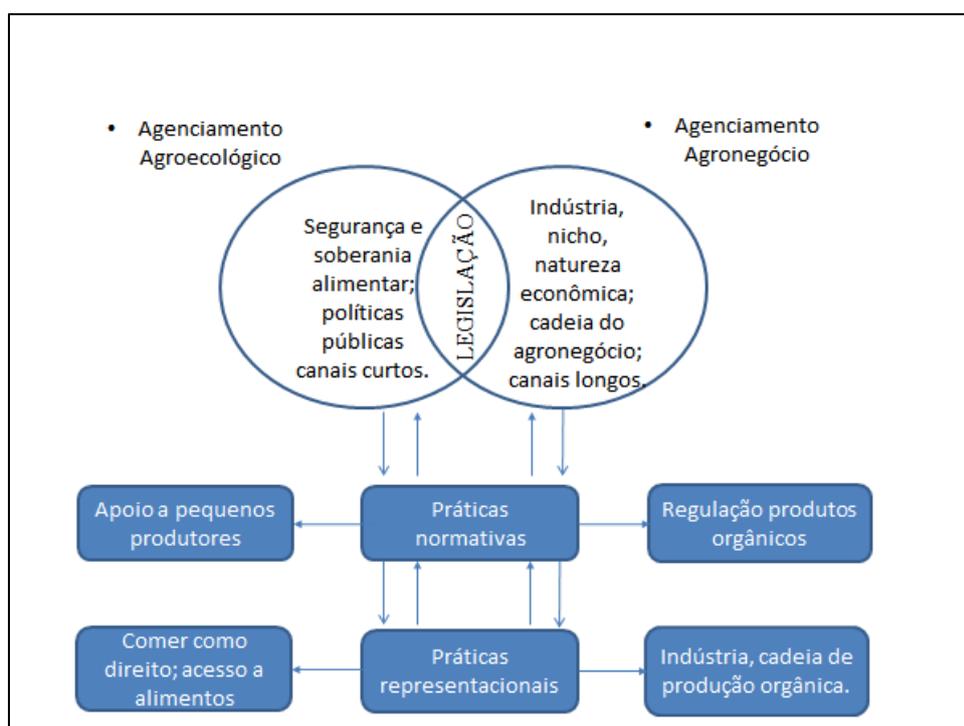
Também foi possível identificar neste segundo campo que as práticas representacionais estão muito próximas das práticas normativas. Leis, decretos e instruções normativas operam como dispositivos não-humanos (CALLON; MUNIESA, 2005) que viabilizam as práticas representacionais e de troca do mercado de produtos orgânicos. Nas reuniões da CPOrg-RJ que priorizavam aspectos normativos do mercado de orgânicos não foram raros os momentos em esses dispositivos eram conjugados com representações de mercado associadas a dinâmicas que envolviam produtores, consumidores, políticas públicas de fomento, movimentos sociais e instituições de ensino e de pesquisa.

A figura abaixo sintetiza as descobertas produzidas no segundo campo de pesquisa. Dentre os elementos do agenciamento agroecológico identificados destacam-se temáticas relacionadas à segurança e soberania alimentar e a importância da elaboração de políticas públicas para canais curtos de comercialização, que geralmente são retratados pelo contato direto entre os produtores e consumidores de produtos orgânicos (como no caso das feiras). Vale destacar que, pelas características dos canais curtos de comercialização, as modalidades de conformidade baseadas nos SPG e nas OCS predominam. Depreende-se, portanto, que práticas representacionais vinculadas a elementos do agenciamento agroecológico coexistiram com práticas normativas baseadas nos dispositivos do marco legal como observado com a atuação dos membros da CPOrg-RJ na elaboração da PEAPO, que na sua própria redação menciona, como não poderia ser diferente por ser tratar de uma lei estadual, a Lei 10.831 (BRASIL, 2003) e o Decreto 6.237 (BRASIL, 2007). Com a PEAPO, fica instituída uma política que fomenta a agricultura familiar (prática normativa) relacionada com a prática representacionais do mercado de produtos orgânicos, baseadas nas temáticas do agenciamento agroecológico.

Também foi possível identificar nas reuniões e entrevistas da CPOrg-RJ os elementos do agenciamento do agronegócio a partir das concepções de indústria, nicho, cadeia de produção e de canais longos de comercialização. Os canais longos são compostos, de maneira geral, por empresas de grande porte que, para comercializar produtos orgânicos, estão mais propensas a aderir à modalidade de certificação por auditoria do que a de SPG. Como

observado, alguns atores da comissão constituíam práticas representacionais baseadas em maior esforço de regulação para delimitar ou estabelecer o enquadramento do mercado de produtos orgânicos como distinto não só do convencional, mas também do agroecológico. As práticas representacionais desta natureza se tornaram mais evidentes quando das discussões da Semana dos Alimentos Orgânicos, contudo, neste fórum, parece predominar as práticas de mercado associadas ao agenciamento agroecológico.

Figura 40. Síntese do segundo campo de pesquisa.



Fonte: Autoria própria.

O terceiro campo de pesquisa foi constituído por observações em dois eventos direcionados a produtores orgânicos suplementado por entrevistas com atores envolvidos em algum grau com o projeto. Por se tratar de um projeto orientado para o mercado (KHOLI; JAWORSKI, 1990; NARVER; SLATER: 1990) o objetivo recaiu sobre explorar a performatividade do conhecimento marketing (COCHOY, 1998; MASON et al., 2015), especificamente da escola gerencial de marketing (SHAW; JONES, 2005), e sua capacidade produzir a realidade do mercado de produtos orgânicos para os agricultores. Ainda assim também foi possível identificar que os elementos do agenciamento do agronegócio também disputam nesses espaços com os elementos do agenciamento agroecológico por hegemonia.

O projeto que culminou na realização dos dois eventos era guiado por elementos do agenciamento do agronegócio destacando a importância de o agricultor assumir práticas e

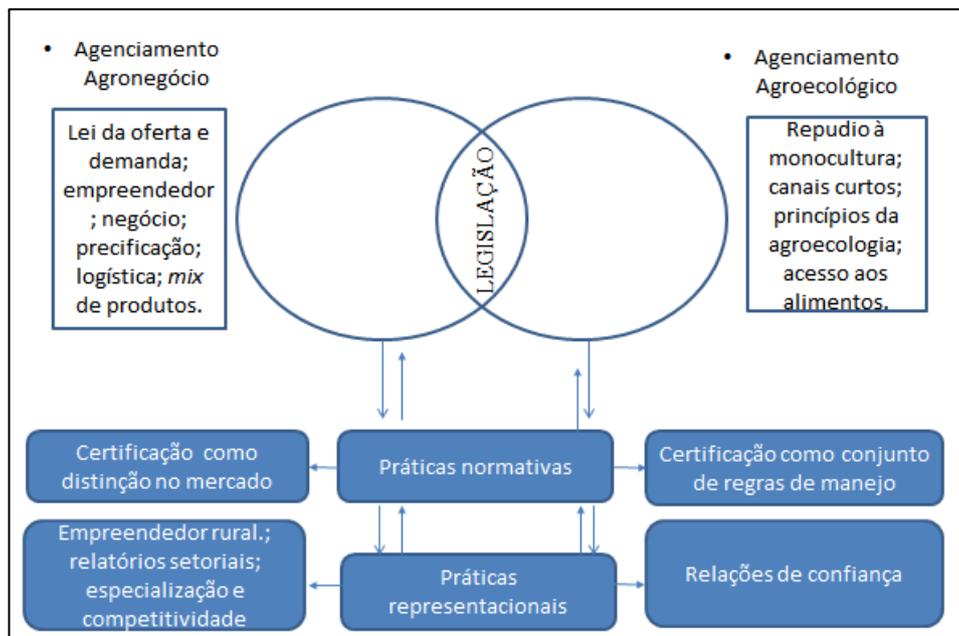
comportamentos associadas à representação típica do empreendedor e em atribuir uma visão de negócios na forma de comercializar produtos orgânicos. No primeiro evento, práticas de representação do mercado de produtos orgânicos ocorreram, como já relatado, por dois quadros em que constavam os contatos dos compradores e dos vendedores remetendo à representação proposta pelos preceitos da economia neoclássica. Outro momento foi a apresentação de um relatório de pesquisa de mercado conduzida no Brasil que apresentou principais marcas das empresas que atuavam no mercado e o potencial do mercado consumidor por região geográfica. Da mesma forma tais representações encontraram também espaço nas participações dos representantes das práticas de venda e de distribuição, recorrendo um deles à “lei da oferta e da demanda”. Isso ajuda a ilustrar como o conhecimento econômico (da escola neoclássica de economia que também fundamenta a escola gerencial de marketing) ajuda a performar a realidade do mercado de produtos orgânicos.

Ao mesmo tempo os representantes dos produtores ressaltavam a importância dos canais curtos de comercialização e o fortalecimento das relações de confiança entre produtores e consumidores. São essas relações de confiança que permitiram que uma produtora que apresentava a sua condição no evento subverter o direito do consumidor de escolher o que comprar uma vez que questões de produção, como sazonalidade e produção baseada no tempo do alimento, fossem explicadas a eles. Isso se tornou ainda mais evidente quando houve por parte desta mesma produtora repúdio pela produção especializada como sugeriu o comerciante que também se apresentava no evento. Em parte, porque a especialização contraria as práticas de produção baseadas na agroecologia que recomenda a produção em consórcio (várias espécies compartilham o mesmo espaço de produção). Esses elementos do agenciamento agroecológico são contraperformativos (MACKENZIE, 2004), ou seja, impedem e questionam o avanço da lógica econômica limitando o alcance do seu potencial performativo, pelo menos no espaço observado. Isso torna patente a forma como funcionam cadeias de translação uma vez que a circulação de ideias é materializada em arranjos humanos e não humanos (LATOUR, 1986). Neste sentido, também impõe limites sobre a performatividade da escola gerencial de marketing.

O segundo evento, foi marcado pela atuação dos consultores em mobilizar os produtores para construção de uma agenda de interesses em comum para ser desenvolvida em encontros posteriores. Esse trabalho de mobilização também foi permeado pela lógica econômica expressa nas ideias de “vender bem” (e não somente em feiras) em consonância com uma apresentação baseada em “casos” de sucesso e em de vídeos ilustrativos. Segunda esta narrativa

o problema comum aos agricultores não estava relacionado à produção, mas à venda dos produtos orgânicos. Assim como no primeiro evento, sendo mais evidente no segundo, práticas normativas (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; 2007a) foram utilizadas para assegurar o enquadramento (CALLON, 1998; ÇALISKAN; CALLON, 2010) do mercado de produtos orgânicos. Geralmente, as práticas normativas eram postas em movimento quando surgiam controvérsias decorrentes dos elementos do agenciamento agroecológico e práticas representacionais correspondentes. A figura abaixo sintetiza a discussão apresentada sobre este campo.

Figura 41. Síntese do terceiro campo de pesquisa.



Fonte: Autoria própria.

O quarto campo de pesquisa, foi constituído por observações e entrevistas em um movimento social constituído por consumidores de produtos orgânicos e agroecológicos. Este campo permitiu ao pesquisador identificar o enquadramento (e o transbordamento) do mercado de produtos orgânicos a partir dos elementos do agenciamento agroecológico e investigar a performatividade do marketing crítico tendo as práticas de mercado como *locus* epistemológico.

As reuniões mensais do núcleo do movimento social investigado eram pautadas tanto por questões operacionais quanto por questões relacionadas à agricultura urbana, às compras governamentais, às condições dos agricultores em produzir alimentos e formas de ajudá-los a escoar sua produção, às atividades do Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional

entre outras, nem sempre compreendidas por todos os voluntários do movimento. As práticas representacionais vinculadas ao agenciamento agroecológico foram identificadas a partir dos eventos, dos relatos sobre “comer como ato político”, das críticas direcionadas ao “marketing”, sendo a disciplina retratada como artefato (elemento do agenciamento do agronegócio) da lógica econômica, e das controvérsias entre o alimento orgânico e o agroecológico.

Os eventos observados contaram também com a participação direta do pesquisador, ou seja, incorreu ele próprio no processo de translação dos valores agroecológicos em práticas representacionais do mercado de produtos orgânicos por ser integrante do movimento. Também foi possível observar como ativistas colocavam em movimento tais representações, que em termos ontológicos, retrariam a maneira como esses atores percebiam o mundo. No âmbito dos alimentos orgânicos isso se traduziria em representações que destacassem o acesso amplo a esses produtos “limpos” e de origem familiar, orgânicos ou em processo de transição, por grande parcela da população a um preço justo. Os transbordamentos foram percebidos quando mercados adjacentes como o de agrotóxicos ou da agricultura convencional encontravam as fronteiras do agroecológico.

Dada as preocupações com a existência da fome e a democratização de alimentos “limpos”, a construção desse mercado por essas práticas representacionais, que estão alinhadas aos elementos do agenciamento agroecológico, estaria mais orientada para uma finalidade social do que empresarial. Dito de outra forma, o conceito de orientação para o mercado (KHOLI; JAWORSKI, 1990) da escola gerencial de marketing (SHAW; JONES, 2005) parece encontrar limites e ser mais suscetível a falhas no que tange à sua performatividade (CALLON, 2010; BUTLER, 2010). Também é possível colocar em suspeição a tese de que marketing (gerencial) é um conhecimento universal que deveria ultrapassar os domínios do ambiente eminentemente empresarial e avançar para outras esferas da sociedade proposta inicialmente na década de 1960 (KOTLER; LEVY, 1969) e que ganhou novo ímpeto com o acirramento dos processos de globalização econômica neoliberal na década de 1990 (FARIA, 2009). De certa forma, os outros campos de pesquisa já acenavam também para a contestação desta tese como observado no processo de construção do marco legal de produtos orgânicos.

A prática de comer como “ato político” revela uma prática representacional que enquadra o produto orgânico não somente como um produto de elevado valor agregado, cujos atributos são assegurado por dispositivos legais, mas sim como uma escolha de consumo, que media a prática de troca com o intento de financiar e valorizar as atividades de produção do

agricultor familiar de base agroecológica. Portanto, não se trata de uma dimensão individual, mas coletiva de consumo.

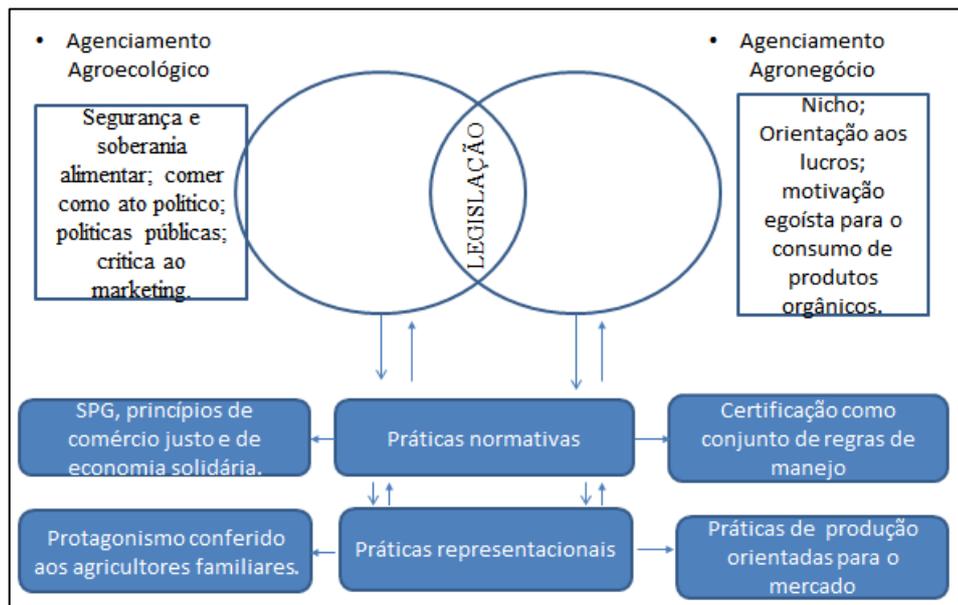
No âmbito do movimento, os voluntários questionavam e propunham soluções para superar dificuldades ordem prática relacionadas, por exemplo, às questões logísticas de distribuição e à separação dos pedidos com a realização de mutirões, que não só engajavam os cestantes como contribuíam para que os preços dos produtos fossem mais reduzidos. Neste sentido, os alimentos se tornavam mais acessíveis aos membros do movimento ao mesmo tempo em que mantinham o preço pago aos produtores a um patamar considerado justo. Como já mencionado em outros campos de pesquisa, temas associados aos elementos do agenciamento agroecológico como o de soberania alimentar, da construção de políticas públicas, das condições do agricultor que produz em território urbano, explicavam as práticas representacionais associadas à prática de comer como “ato político”. As críticas destinadas às práticas representacionais do agronegócio bem suas consequências à sociedade encontram lugar comum no marketing crítico (MORGAN, 2003; TADAJEWSKI; BROWNLIE, 2008; TADAJEWSKI, 2012) uma vez que os consumidores do movimento social, próximos dos valores da agroecologia, se propõem a desvelar relações de poder e de cidadania que permeiam o contexto político, social e econômico (HACLEY, 2003; ARNOULD, 2007; TADAJEWSKI; JONES, 2016;) do mercado de produtos orgânicos.

Isso ajuda a explicar a forma com que marketing, de forma geral, era criticado dada sua identificação como elemento do agenciamento do agronegócio principalmente a partir das práticas de publicidade e de propaganda. Neste campo, marketing sempre foi tido como uma disciplina que pouco teria a oferecer uma vez que era sempre estava associada a uma concepção empresarial sobre o mercado de produtos orgânicos (“Agro é pop!”). Ainda assim pesquisas conduzidas sob a orientação do macromarketing e de marketing crítico poderiam contribuir e explicar o papel das práticas de mercado na construção desse fenômeno.

Neste campo, as práticas normativas baseadas nos dispositivos do marco legal encontraram dificuldades em enquadrar e estabilizar o que era considerado produto orgânico. Para alguns entrevistados, o produto ser agroecológico era considerado mais importante do que ser orgânico uma vez que a performatividade deste último (o que torna este produto real) estava vinculada às práticas normativas vinculada aos dispositivos do marco legal que garante a condição de produto específico para um nicho de mercado se assumida a lógica do agronegócio. Desta forma, a prática representacional provocava transbordamentos à medida que trazia à tona questões que problematizavam as relações de consumo, de produção e ressaltavam a

organização de mercados baseados na iniciativa popular. Isso ajuda a explicar o envolvimento do movimento com um Sistema Participativo de Garantia e da preocupação em estabelecer relações justas de comércio com os produtores. A figura abaixo representa uma síntese das discussões até aqui apresentadas.

Figura 42. Síntese do quarto campo de pesquisa.



Fonte: Autoria própria.

O último campo de pesquisa, foi baseado em uma feira agroecológica com entrevistas e observações. Este espaço não encerra somente o domínio das práticas de troca ou econômicas, mas também de práticas representacionais e normativas vinculadas, predominantemente, a agenciamentos da agroecologia, mas que guarda também relação com uma concepção de negócios, proveniente principalmente dos feirantes.

Os elementos do agenciamento agroecológico ganham materialidade com a instituição da associação (AAFA) formada por consumidores, feirantes e membros da sociedade civil organizada. Os eventos coordenados por esta instituição, todos com temáticas vinculadas à agroecologia, propiciaram práticas representacionais muito próximas a aquelas observadas no campo anterior da pesquisa, indicando também concepções próximas ao de marketing crítico. Neste sentido, a valor ao alimento agroecológico é tido como superior ao orgânico pois é posicionado em uma arena conceptual que relaciona tanto questões como financiamento das atividades do agricultor por meio do consumo dos seus produtos quanto questões de conscientização dos perigos dos agrotóxicos à saúde humana e da importância do conhecimento local e popular para memória alimentar.

Embora a feira se intitule agroecológica, seu regimento interno, prevê a comercialização de alimentos orgânicos vinculados a qualquer uma das modalidades que constam no marco legal. Portanto, a prática normativa repercute nas práticas de troca quando os feirantes explicam e apresentam o selo do SisOrg afixado no rótulo dos produtos e também quando informam aos consumidores, principalmente quando comercializam produtos processados artesanalmente ou *in natura*, que fazem parte de um SPG e que por isso são produtores também certificados, estendendo esta mesma condição sobre seus produtos ainda que estes não tenham o selo.

Neste último caso, os produtores tem o certificado de conformidade orgânica em mãos para apresentar aos consumidores como forma de dirimir qualquer desconfiança, o que não foi observado no período em que o pesquisador esteve nesse campo. Se fosse uma feira intitulada como orgânica este certificado deveria estar exposto em um lugar visível na sua barraca pois estaria passível de fiscalização das autoridades competentes (como prevê a regulamentação deste mercado). Interessante notar, portanto, como a presença do dispositivo não-humano (o selo e/ou certificado do produtor) tem implicações sobre as práticas de comercialização dos produtos orgânicos.

Embora todos os feirantes compartilhem dos valores da agroecologia, ressaltam a importância de compreender suas práticas de mercado a partir de elementos do agenciamento do agronegócio, e por conseguinte, com marketing gerencial. Isso se tornou evidente quando foram identificados argumentos em defesa o patamar de preços praticados, de conhecer a clientela, de buscar conversar “não deixar barraca vazia”, de assegurar uma venda mínima por dia de feira.

Os processos de qualificação (CALLON et al., 2002; CALLON; MUNIESA, 2005; FINCH; GEIGER, 2011) do produto orgânico entre os feirantes e os consumidores foram observados nas práticas de troca mediadas por relações de confiança, valores sociais, culturais e políticos (HELGESSION; KJELLBERG, 2013; GEIGER et al., 2014). Praticamente não houve contestação com relação aos preços praticados sendo mais proeminentes as representações de mercado que justificavam as compras (como disse um consumidor “eu prefiro comprar aqui para fortalecer vocês – produtores rurais), baseadas em questões relacionadas à saúde (com dispositivos oriundos de orientação médica ou nutricional), à sustentabilidade e às críticas aos alimentos industrializados e/ou cultivados com agrotóxicos. Essas questões (ou valores) que ajudavam a enquadrar o produto orgânico como tal, sendo em alguns momentos mais marcantes do que os dispositivos do marco legal, também contribuíam para a qualificação desse mesmo produto. A figura abaixo sintetiza as discussões conduzidas.

Figura 43. Síntese do quinto campo de pesquisa.



Fonte: Autoria própria.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

A presente tese tem como principal objetivo descrever como e de que forma o conhecimento de marketing contribui para a formação de mercado de produtos orgânicos. Para tanto, foi realizada uma pesquisa etnográfica multi-situada constituída em quatro campos: a) as reuniões da Comissão da Produção Orgânica do Rio de Janeiro; b) dois eventos vinculados a um projeto específico do Sebrae, que inclui em seu escopo, fomento ao mercado de produtos orgânicos; c) as reuniões da Rede Ecológica, movimento social formado por consumidores e orientado pelos princípios da agroecologia e; d) observação das práticas econômicas em uma feira agroecológica situada no bairro de Campo Grande no município do Rio de Janeiro. A entrada do pesquisador nesses campos foi precedida por um esforço de reconstituição do desenvolvimento do marco legal de produtos orgânicos para identificar quais atores, equipados com suas correspondentes agendas de interesses, mantiveram, e ainda mantêm proximidade com distintas versões deste mercado.

Historicamente, mercado é retratado na disciplina de marketing, em sua corrente hegemônica de pensamento, a partir dos pressupostos da economia neoclássica, ou seja, como entidade concreta, objetiva, cujo funcionamento independe dos atores que os constitui. Retratar mercado desta forma é uma prática essencial para reforçar e amplificar os efeitos de performatividade produzidos por esta escola de pensamento econômico. Contudo, o relativamente recente movimento dos Estudos Construtivistas de Mercado (ECM), também estabelecido em marketing, subverte esta concepção de mercado.

Inicialmente, os ECM foram influenciados pelos desenvolvimentos teóricos de Callon (1998) no âmbito do que se convencionou denominar de nova sociologia econômica. Isto implica em resgatar a tese de que mercado não é tão somente um fenômeno econômico, mas também social. Na proposta de Callon (1998) mercado é construído em decorrência de contínuos processos de enquadramento e transbordamento oriundo das práticas de *actants*, atores humanos e não humanos. Daí a ideia de que mercados são construídos em uma concepção diferente de construção social definida, por exemplo, por Berger e Luckman (2011). Não há a primazia da ação humana na forma com que a realidade é construída uma vez que Callon (1998) fundamenta seus desenvolvimentos nos princípios da teoria ator-rede. Neste sentido, a realidade em termos ontológicos é produzida a partir de um arranjo sociomaterial compostos por elementos heterogêneos que mediam, sempre em associação, aquilo que se entende por ação.

Desenvolvimentos futuros atribuirão a esses arranjos a denominação de agenciamento sociomaterial justamente pela capacidade deste agregado de agir e tornar a realidade “real”.

Conhecimento é um dos elementos dos agenciamentos que contribui para produção da realidade de um determinado fenômeno. Se Callon (1998) sustenta a tese da performatividade do conhecimento econômico, em que a economia neoclássica não só descreve, mas produz a realidade econômica, Cochoy (1998) argumenta que o mesmo ocorre na disciplina de marketing que performa realidades de mercado. Os efeitos performativos foram observados nas práticas de mercado materializadas pelos *actants* nos quatro campos que integraram o desenho da presente pesquisa a partir de três escolas de pensamento de marketing: macromarketing, marketing gerencial e marketing crítico.

No primeiro esforço em direção ao campo, a reconstituição do marco legal permitiu a identificação de duas correntes cuja coexistência entre seus respectivos agenciamentos estabelecem distinções marcantes: a agroecologia e orgânico. O movimento agroecológico mantinha preocupações voltadas para as condições de produção de alimentos orgânicos da agricultura familiar e de amplo acesso para a população. Isso ajuda a explicar, por exemplo, as aproximações desta corrente com discussões que circundam temáticas como segurança e soberania alimentar. Já o movimento dos orgânicos mantinha preocupação com as condições que asseguram a condição “orgânica” dos alimentos, sobretudo para o estabelecimento de acordos comerciais entre países. Isso ajuda a explicar por que a lógica de negócios, do agronegócio, também integra este movimento. Mesmo se tratando de agenciamentos distintos, ambos convergiram para a criação do marco legal, ou seja, mantêm pontos de contato em comum.

O acompanhamento das reuniões da CPOrg-RJ permitiu a verificação de práticas normativas e representacionais de atores cuja ação foi mediada pela existência dos agenciamentos orgânico e agroecológico. No lastro dos ECM, novos praticantes vinculados a organizações públicas e do terceiro setor puderam ser identificados, consubstanciando a argumentação de que os praticantes de marketing não se limitam aos gerentes que operam em empresas privadas. Neste fórum também foi possível observar a forma com que foram deliberados os mecanismos de regulação do mercado de produtos orgânicos ou, dito de outra forma, a quem deve beneficiar a criação e o funcionamento de tais mecanismos.

Regulação é um dos temas discutidos no âmbito de macromarketing e políticas públicas. Tido como prática para lidar com eventuais disfunções de mercado, especialmente quando este

é representado como “livre” se considerada a concepção de mercado neoliberal que vigora na corrente dominante de pensamento de marketing, a gerencial, argumenta-se que as práticas de mercado observadas neste fórum suscitam a necessidade de reconhecer o estado e suas instâncias de governança que envolvem níveis de controle social exercidos por diferentes atores da sociedade civil e governamental. Tal aspecto encontra respaldo na escola de pensamento de macromarketing e políticas públicas, pouco difundida em território brasileiro.

Isso não quer dizer que os atores da CPOrg-RJ performam necessariamente conhecimento de macromarketing para constituir realidades do mercado de orgânicos. Ao mesmo tempo, evidencia as limitações da escola de pensamento de marketing gerencial em reconhecer as dimensões de políticas e normativas deste mercado. Isso talvez ajude a explicar por que profissionais e acadêmicos de marketing no Brasil não são lembrados para contribuir em fóruns como a CPOrg-RJ. Deve ser ressaltado que a relação entre políticas públicas e marketing é mantida sólida em países como os EUA, curiosamente o principal disseminador de conhecimento sobre marketing gerencial para o mundo, como pode ser verificado em periódicos como o *Journal of Public Policy and Marketing* (JPPM) e o próprio *Journal of Macromarketing*. O JPPM inclusive abrigou em recentes edições discussões sobre segurança e soberania alimentar.

No Brasil, a influência e aceitação da escola de pensamento gerencial produzem efeitos colonizadores que impediriam o próprio autor da tese em observar estas lacunas caso este não estivesse equipado com conceitos e desenvolvimentos gerados no âmbito do macromarketing, o que também tem mérito limitado posto que essa abordagem foi concebida em solo norte-americano com base nas instituições e agendas de interesse desse território. Ainda assim, permitiu observar fenômenos brasileiros locais, como as práticas de mercado conduzidas nas reuniões da CPOrg-RJ. Afinal, atores colocam essas práticas em funcionamento à revelia desse conhecimento, muito embora apontem para problemas nas dimensões de produção e de comercialização na cadeia de produtos orgânicos para os quais macromarketing poderiam ofertar contribuições relevantes para esses praticantes. Em termos teóricos, seria a apropriação das evidências contra-performativas de marketing gerencial (práticas que esta escola não explica por não reconhecer atores e outras dimensões de mercado que não só as econômicas) para produção de conhecimento relevante para diferentes praticantes no Brasil. Isso possui implicações contundentes na forma como profissionais e pesquisadores de marketing são educados pela academia. Como já mencionado, essa lacuna pode significar uma oportunidade para que também macromarketing seja “tropicalizado”, ou seja, visto a partir da realidade

brasileira, sobretudo, como uma espécie de antropofagia que culmine na produção de conhecimento de marketing gerado a partir de praticantes que enfrentam contendas oriundas de instituições brasileiras, mas que ao mesmo tempo também são capazes de dialogar com aquele outro “macromarketing” que já existe há tempos. Trata-se de gerar conhecimentos a partir das margens dessa escola, em um movimento que transita tanto entre seus fundamentos quanto entre as nuances da realidade brasileira.

De certa maneira, as investigações dos eventos conduzidos pelo projeto do Sebrae concorrem para considerações semelhantes. Para os praticantes que organizaram os dois eventos observados, existiam claros indícios sobre a performatividade do conhecimento gerencial de marketing para a formação de produtores orgânicos. De forma mais específica, as distinções estabelecidas entre produtor rural e de empreendedor rural ilustram essa questão. Ainda assim, práticas representacionais de atores vinculados a elementos do agenciamento do agronegócio do orgânico e do agenciamento agroecológico lançavam luz sobre a existência de controvérsias na formação deste mercado. Ao contrário de tornar o produtor rural mais orientado para o mercado segundo a lógica do agronegócio, reforçado pelo conhecimento de marketing gerencial, a lógica agroecológica aponta para uma orientação mais plural para o mercado, ressaltando suas dimensões políticas e sociais.

Essa orientação mais plural também foi constatada nas observações da Rede Ecológica. Na verdade, marketing é entendido pelos participantes como dispositivo a serviço do agronegócio, portanto, a forma como mercado é representado segundo esta lógica ou elemento do agenciamento é fortemente contestado até porque os membros da rede, em tese, orientam suas práticas de consumo de produtos orgânicos e agroecológicos a partir da agroecologia. Neste sentido, o engajamento desses membros ultrapassa a dimensão econômica que tão somente envolve a comercialização dos produtos sendo exigida a participação em atividades operacionais da Rede como mutirões e em comissões, algumas com vocação política. Isto implica em práticas representacionais que produzem versões de mercado distintas daquelas baseadas no agronegócio. Mais ainda, o engajamento faz circular essa versão de mercado alternativa.

As críticas destinadas ao conhecimento de marketing coincidem com aquelas existentes no domínio do marketing crítico. As práticas representacionais dos membros da RE fazem alusão ao feminismo, ecologia, questão racial e, principalmente, a condição de invisibilidade dos agricultores orgânicos que produzem em território urbano. Esta última condição, para os membros, decorre de práticas de mercado de orientação neoliberal. Isto posto, constatam-se

evidências que camadas da sociedade civil apresentam descontentamento ou a quem serve o conhecimento de marketing.

Por fim, as observações conduzidas na feira agroecológica que inicialmente teve como objetivo deslocar o foco do pesquisador para as práticas de troca, dimensão não contemplada nos outros campos, apontam também para as controvérsias estabelecidas entre produtores, ativistas e consumidores. Neste campo, práticas representacionais e normativas desempenham papel fundamental para ajuda a explicar a construção do mercado da feira, a cada sábado.

No que tange a pesquisas futuras, recomenda-se condução de pesquisas empíricas baseada em práticas em outros pontos fundamentais para o desenvolvimento da cadeia de produtos orgânicos como sementes, plantas medicinais e fertilizantes.

11. REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Carolina; PAES de PAULA, Ana. Estudos críticos sobre marketing: levantamento da produção científica. **Revista de Administração FACES Journal Belo Horizonte**, vol. 2, nº 1, 2012.
- ALCADIPANI, Rafael; HASSARD, John. Actor-network theory, organizations and critique: towards a politics of organizing. **Organization**, vol. 17, nº4, 2010.
- ALCADIPANI, Rafael. Confissões etnográficas: fracassos no acesso a organizações no Brasil. **Revista Brasileira de Estudos Organizacionais**, vol.1, n.1, 2014.
- ALDERSON, Wroe; COX, Reavis. Towards a theory of marketing. **Journal of Marketing**, vol. 13, nº2, 1948.
- ALVESSON, Mats; SKOLDBERG, Kaj. **Reflexive Methodology: new vistas for qualitative research**. London: SAGE Publications Ltd., 2000.
- ANDERSON, Don. The consumer and the agricultural adjustment administration. **Journal of Marketing**, vol. 1, nº1, 1936.
- ANDERSON, Paul. Marketing, scientific progress, and scientific method. **Journal of Marketing**, vol. 47, nº 4, 1983.
- ANDERSON, Per; ASPERG, Katarina; KJELLBERG, Hans. The configuration of actors in market practice. **Marketing Theory**, vol. 8, nº1, 2008.
- ANDRADE, Iano. A agricultura orgânica deve movimentar R\$ 2,5 bi em 2016. Portal Brasil, 2 de outubro de 2015. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2015/10/agricultura-organica-deve-movimentar-r-2-5-bi-em-2016>. Acesso em 25/02/2018.
- ANDRADE, Jackeline Amantino de.; VALADÃO, José de Arimatéia Dias. Análise da instrumentação da ação pública a partir da teoria do ator-rede: tecnologia social e a educação no campo em Rondônia. **Revista de Administração Pública**, vol. 51, nº 3, 2017.
- ARAUJO, Luis. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, vol. 7, nº3, 2007.
- ARAUJO, Luis; FINCH, Jonh; KJELLBERG, Hans (eds.). **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- ARAUJO, Luis; FINCH, Jonh; KJELLBERG, Hans. Reconnecting marketing to markets: an introduction. In.: ARAUJO, Luis; FINCH, Jonh; KJELLBERG, Hans (eds.). **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- ARAUJO, Luis; KJELLBERG, Hans. Enacting novel agencement: the case of Frequent Flyer schemes in the US airline industry (1981-1991). **Consumption Markets & Culture**, vol. 19, nº1, 2016.
- ARAUJO, Luis; KJELLBERG, Hans. Shaping exchanges, performing markets: the study of market-ing practices. In.: MACLARAN, Pauline; SAREN, Michael; STERN, Barbara; TADAJEWSKI, Mark. **The SAGE Handbook of Marketing Theory**. London: SAGE Publications Ltd., 2009.

- ARAUJO, Luis; KJELLBERG, Hans; SPENCER, Rob. Market practices and forms: introduction to special issue. **Marketing Theory**, vol. 8, n°1, 2008.
- ARNDT, Johan. How broad should the marketing concept be? **Journal of Marketing**, vol. 42, n°1, 1978.
- ARNDT, Johan. On marking marketing science more scientific: the role of orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving. **Journal of Marketing**, vol. 49, n°3, 1985.
- ARNDT, Johan. Perspectives for a theory of marketing. **Journal of Business Research**, vol. 8, n°3, 1980.
- ARNDT, Johan. The political economy of marketing systems: reviving the institutional approach. **Journal of Macromarketing**, vol.1, n° 2, 1981.
- ARNDT, Johan. The political economy paradigm: foundation for theory building in marketing. **Journal of Marketing**, vol. 47, n°4, 1983.
- ARNDT, Johan. Toward a concept of domesticated markets. **Journal of Marketing**, vol. 43, 1979.
- ARNOLD, Mark; FISHER, James. Counterculture, criticism, and crisis: assessing the effect of the sixties on marketing thought. **Journal of Macromarketing**, 1996.
- ARNOULD, Eric; WALLENDORF, Melanie. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of Marketing Research**, vol. 31, n°4, 1994.
- ARNOULD, E. Should consumer citizens escape the market? **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, vol. 611, n° 1, 2007.
- ASPARA, Jaakko; TIKKANEN, Henrikki. Why do policy-makers ignore marketing and consumer research? A case study of policy-making for alcohol advertising. **Consumption, Markets & Culture**, vol. 20, n° 1, 2017.
- AZIMONT, Frank; ARAUJO, Luis. Category reviews as market-shaping events. **Industrial Marketing Management**, vol. 36, n° 7, 2007.
- AZIMONT, Frank; ARAUJO, Luis. Credible qualifications: the case of function foods. In.: GEIGER, Susi; HARRISON, Debbie; KJELLBERG, Hans; MALLARD, Alexandre. **Concerned markets: economic ordering for multiple values**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2014.
- BAGNIED; Mohsen; SPEECE, Mark. Marketing and regional integration for food security in Arab world. **Journal of Macromarketing**, vol. 39, n. 2, 2019.
- BAGOZZI, Richard. Marketing as exchange. **Journal of Marketing**, vol. 39, n°4, 1975.
- BAKER, Michael. Marketing – philosophy or function. In: BAKER, Michael; SAREN, Michael. **Marketing Theory: A Student Text**. London: SAGE Publications LTDA, 2010.
- BANDEIRA, Luiz Alberto Moniz. As políticas neoliberais e a crise na América do Sul. **Revista Brasileira de Política Internacional**, vol.45, n°2, p. 135-146, 2002.

BANERJEE, S. Markets and Violence. **Journal of Marketing Management**, vol. 43, nº 11-12, 2018.

BARNEY, Jay; HESTERLY, William. Economia das organizações: entendendo a relação entre as organizações e a análise econômica. In: CLEGG, Stewart; HARDY, Cynthia; NORD, Walter (Orgs). CALDAS, Miguel; FACHIN, Roberto; FISCHER, Tânia (Orgs. Edição Brasileira). **Handbook de Estudos Organizacionais – Ação e Análise Organizacionais**. Vol. 3. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

BARTELS, Robert. The general theory of marketing. **Journal of Marketing**, vol. 32, nº1, 1968.

BARTELS, Robert. The identity crisis in marketing. **Journal of Marketing**, vol. 38, nº4, 1974.

BARTELS, Robert; JENKIS, Roger. Macromarketing. **Journal of Marketing**, vol.41, nº4, 1977.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa, com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BISPO, Marcelo. Estudos baseados em prática: conceitos, história e perspectivas. **RIGS - Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, vol. 2, nº1, 2013.

BLANCHET, Vivien; DEPEYRE, Colette. Exploring the shaping of markets through controversies: methodological propositions for macromarketing studies. **Journal of Macromarketing**, vol. 36, nº1, 2015.

BOLDYREV, Ivan; SVETLOVA, Ekaterina. After the turn: how the performativity of economics matters. In: BOLDYREV, Ivan; SVETLOVA, Ekaterina (eds.). **Enacting dismal science**. New York: Palgrave Macmillan, 2016.

BOMBARDI, Larissa. **Geografia do uso de agrotóxicos no Brasil e conexões com a União Europeia**. São Paulo: FFLCH-USP, 2017.

BOSTROM, M.; MICHELETTI, M. Studying Political Consumerism. In.: BOSTROM, M.; MICHELETTI, M.; OOSTERVEER, P. **The Oxford Handbook of Political Consumerism**. Oxford: Oxford University Press, 2019.

BOSSY, S. The utopias of political consumerism: the search of alternatives to mass consumption. **Journal of Consumer Research**, vol. 14, nº 2, 2014.

BOURASSA, Maureen; CUNNINGHAM, Peggy; HANDELMAN, Jay. How Philip Kotler has helped to shape the field of marketing. **European Business Review**, vol. 19, nº 2, 2007.

BRADSHAW, Alan; TADAJEWSKI, Mark. Macromarketing roundtable commentary – The export of marketing education. **Journal of Macromarketing**, vol. 31, nº3, 2011.

BRASIL. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. **Diário Oficial**, Brasília, p.8, 24/12/2003.

BRASIL. Lei nº11.326, de 24 de julho de 2006. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. **Diário Oficial**, Brasília, p. 1, 25/07/2006.

BRASIL. Lei Nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007. Regulamenta a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre agricultura orgânica, e dá outras providências. **Diário Oficial**, Brasília, p.2-8, 24/12/2007.

BROWN, Stephen. Art or Science? Fifty years of marketing debate. **Journal of Marketing Management**, vol. 12, 1996.

BROWNLIE, Douglas; SAREN, Michael. On the commodification of marketing knowledge: opening themes. **Journal of Marketing Management**, vol. 11, nº 7, 1995.

BROWNLIE, Douglas; SAREN, Michael. The four Ps of the marketing concept: prescriptive, polemical, permanent and problematical. **European Journal of Marketing**, vol. 26, nº4, 1991.

BURTON, Dawn. Critical marketing theory: a blueprint. **European Journal of Marketing**, vol. 35, nº 5/6, 2001.

BUTLER, Judith. Performative agency. **Journal of Cultural Economy**, vol. 3, nº2, 2010.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

BUZZELL, Robert. Market functions and market evolution. **Journal of Marketing**, vol. 63, fundamental issues and directions for marketing, 1999.

CABANTOUS, Laure; GOND, Jean-Pascal; HARDING, Nancy; LEARMONTH, Mark. Critical essay: reconsidering critical performativity. **Human Relations**, vol. 69, nº 2, 2015.

ÇALISKAN, Koray; CALLON, Michel. Economization, part 2: a research program for the study of markets. **Economy and Society**, vol. 39, n. 1, 2010.

CALLON, Michel (ed.). **The Laws of Markets**. Oxford: Blackwell Publishers, 1998.

CALLON, Michel. Actor-network theory – the market test. LAW, John; HASSARD, John (eds). **Actor Network theory and After**. Oxford: Blackwell Publishers, 1999.

CALLON, Michel. An essay on framing and overflowing: economic revisited by sociology. In: CALLON, Michel (ed.). **The Laws of the Markets**. Oxford: Blackwell Publishers, 1998b.

CALLON, Michel. Civilizing markets: carbono trading between in vitro and in vivo experiments. **Accounting, Organizations and Society**, vol. 34, nº 3-4, 2009b.

CALLON, Michel. Elaborating the notion of performativity. **Le Libellio d'Aegis**, vol. 5, nº1, 2009a.

CALLON, Michel. Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. In: CALLON, Michel (ed.). **The Laws of the Markets**. Oxford: Blackwell Publishers, 1998a.

CALLON, Michel. Marketing as an art and science of market framing: commentary. In: ARAUJO, Luis; FINCH, John; KJELLBERG, Hans (eds.). **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010a.

CALLON, Michel. Performativity, misfires and politics. **Journal of Cultural Economy**, vol. 3, nº 2, 2010b.

CALLON, Michel. What does it mean to say that economics is performative? In: MACKENZIE, Donald; MUNIESA, Fabian; SIU, Lucia (eds.). **Do economists make markets? On the performativity of economics**. Princeton: Princeton University Press, 2007.

CALLON, Michel. Why virtualism paves the way to political impotence: a reply to Daniel Millers's critique of "The laws of the market". **Economic Sociology: European Electronic Newsletter**, vol. 6, nº 2, 2005.

CALLON, Michel; LATOUR, Bruno. Don't throw the baby out with the bath water school! A reply to Collins and Yearley. In: PICKERING, A. (ed.). **Science as Practice and Culture**. Chicago: University of Chicago Press, 1992.

CALLON, Michel; MÉADEL, Cécile; RABEHARIOSOA, Vololona. The economy of qualities. **Economy and Society**, vol. 31, nº 2, 2002.

CALLON, Michel; MUNIESA, Fabian. Economic markets as calculative collective devices. **Organization Studies**, vol. 26, nº8, 2005.

CAMILLIS, Patricia; BUSSULAR, Camilla; ANTONELLO, Claudia. A agência a partir da Teoria Ator-Rede: reflexões e contribuições para as pesquisas em administração. **Organizações & Sociedade**, vol. 23, n.76, 2016.

CAMILLIS, Patricia; ANTONELLO, Claudia. Da translação para o enactar: contribuições da Teoria Ator-Rede para a abordagem processual das organizações. **CADERNOS EBAPE.BR**, vol. 14, nº 1, 2016.

CARDWELL, Emma. Power and performativity in the creation of UK fishing-rights market. **Journal of Cultural Economy**, vol. 8, nº6, 2015.

CARNEIRO, Fernando et al. (org). **Dossiê ABRASCO: um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde**. Rio de Janeiro: EPSJV; São Paulo: Expressão Popular, 2015

CARVALHO, René. Desafios para a produção orgânica do ERJ. **Cadernos do Desenvolvimento Fluminense**, nº4, 2014.

CAVALCANTE, Carolina. A economia institucional e as três dimensões das instituições. **Revista de Economia Contemporânea**, vol. 18, n. 3, 2014.

CAVALCANTI, Maria Fernanda; ALCADIPANI, Rafael. Organizações como processos e Teoria Ator-Rede: a contribuição de John Law para os estudos organizacionais. **CADERNOS EBAPE.BR**, vol. 11, nº4, 2013.

CHRISTOPHERS, Brett. The Laws Markets: envisioning and effecting the boundaries of competition. **Journal of Cultural Economy**, vol. 8, nº 2, 2015.

CIAPO. Brasil agroecológico: **Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica – Planapo: 2016-2019**. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2016.

CIAPO. Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica – Planapo. Brasília: Ministério do desenvolvimento Agrário, 2013.

COCHOY, Franck. Another discipline for the market economy: marketing as a performativity knowledge and know-how form capitalism. In: Callon, Michel (ed.). **The Laws of the Markets**. Oxford: Blackwell Publishers, 1998.

- COCHOY, Franck. Calculation, qualculation, calculation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer. **Marketing Theory**, vol. 8, nº1, 2008.
- COCHOY, Franck. From market agencements to market agencing: an introduction. **Consumption, Markets & Culture**, vol. 19, nº 1, 2016.
- COCHOY, Franck. The American Marketing Association: a handrail for marketers and marketing theory. **Journal of Historical Research in Marketing**, vol. 6, nº 4, 2014.
- COOREN, François. Textual agency: how texts do things in organizational setting. **Organization**, vol. 11, nº 3, 2004.
- COSKUNER-BALLI, Gokcen; TUMBAT, Gulnur. Performative structures, American exceptionalism, and the legitimation of free trade. **Marketing Theory**, vol. 17, nº 1, 2017.
- CUNLIFFE, A. Retelling tales of the field: in search of organizational ethnography 20 years on. **Organizational Research Methods**, vol. 13, nº 2, 2010.
- CZARNIAWSKA, Barbara. Bruno Latour: reassembling the social: an introduction to Actor-Network Theory. **Organization Studies**, vol. 27, nº10, 2006.
- CZARNIAWSKA, Barbara. STS meets MOS. **Organization**, vol. 16, nº1, 2009.
- D'ADDERIO, Luciana. The performativity routines: theorising the influence of artefacts and distributed agencies on routines dynamics. **Research Policy**, vol. 37, nº5, 2008.
- D'ANTONE, Simona; SPENCER, Robert. Concerns and marketization: the case of sustainable palm oil. In.: GEIGER, Susi; HARRISON, Debbie; KJELLBERG, Hans; MALLARD, Alexandre. **Concerned markets: economic ordering for multiple values**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2014.
- DALCIN, Dionéia; SOUZA, Ângela; FREITAS, João; PADULA, Antônio; DEWES, Homero. Organic products in Brazil: from an ideological orientation to a market choice. **British Food Journal**, vol. 116, n. 12, 2014.
- DALMORO, Marlon; NIQUE, Walter Meucci. Tradição mercantilizada: construção de mercados baseados na tradição. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, vol. 21, nº3, 2017.
- DAY, George. Using the past as a guide to the future: reflections on the history of the journal of marketing. **Journal of Marketing**, vol. 60, nº 1, 1996.
- DENEGRI-KNOTT, Janice; WITKOWSKI, Terrence; PIPOLI, Gina. Marketeando: domesticating marketing education the “Peruvian Way”. **Journal of Macromarketing**, vol. 33, nº1, 2012.
- DOLOWITZ, D. Bring back the states: correcting for the omissions of globalizations. **International Journal of Public Administration**, vol. 29, nº4-6, p. 263-280, 2006.
- EARLEY, A. Critical theory in consumer research: advancing the conversation. In: THYROFF, A.; MURRAY, J.; BELK, R. **Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior, vol.17)**. London: Emerald, 2015.

ECKHARDT, Giana; DHOLAKIA, Nikhilesh; VARMAN, Rohit. Ideology for the 10 billion: introduction to globalization of marketing ideology. **Journal of Macromarketing**, vol. 33, nº1, 2012.

EISENHARDT, Kathleen. Agency theory: an assessment and review. **Academy of Management Review**, vol. 14, n. 1, 1989.

EKSTROM, K. The emergence of multi-sited ethnography in anthropology and marketing. In: Belk, R (Ed). **Handbook of qualitative research methods in marketing**. Northampton: Edward Elgar, 2006.

FARIA, Alexandre. Crítica e cultura em marketing: repensando a disciplina. **CADERNOS EBAPE.BR**, vol. 4, nº3, 2006b.

FARIA, Alexandre. Em busca de uma agenda brasileira de pesquisa em estratégia de marketing. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 46, nº4, 2006a.

FARIA, Alexandre. Repensando orientação para o mercado no Brasil. **CADERNOS EBAPE.BR**, vol. 7, nº1, 2009.

FARIA, A. Border thinking in action: should critical management studies get anything done? **Dialogues in Critical Management Studies**, vol. 2013.

FARIA, A. Rethinking Market-ing orientation: a critical perspective from an emerging economy. In.: PRASAD, A.; PRASAD, P.; MILLS, A.; MILLS, J. **The Routledge Companion to Critical Management Studies**. London: Routledge, 2016.

FARMER, Richard. Would you want your daughter to marry a marketing man? **Journal of Marketing**, vol. 31, nº1, 1967.

FERREIRA, José. Modelos Normalizados de Sistemas de Gestão. Conceitos e certificação: ISO 900; ISO 14001 e TS 16949. In: CARVALHO, Marly; PALADINI, Edson (Orgs.). **Gestão da Qualidade: Teoria e Casos**. Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2012.

FINCH, John; GEIGER, Susi. Constructing and contesting markets through the market object. **Industrial Marketing Management**, vol. 40, nº6, 2011.

FINE, Michelle; WEIS, Lois; WESEEN, Susan; WONG, Loonmum. Para quem? Pesquisa qualitativa, representações e responsabilidades sociais. In.: DENZIN, Norman; LINCOLN, Yvonna (ogs). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teoria e abordagens**. Porto Alegre: Arned, 2006.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FLIGSTEIN, Neil. Habilidade social e teoria dos campos. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 47, nº2, 2007.

FLIGSTEIN, Neil. **The architecture of markets**. Princeton: Princeton University Press, 2001.

FLIGSTEIN, Neil; DAUTER, Luke. A sociologia dos mercados. **Caderno CRH**, vol. 25, nº 66, 2012.

FONSECA, Maria. **Agricultura orgânica: regulamentos técnicos para acesso aos mercados dos produtos orgânicos no Brasil**. Niterói: PESAGRO-RIO, 2009.

FONTOURA, Yuna; NAVES, Flavia. Movimento agroecológico no Brasil: a construção da resistência à luz da abordagem neogramsciana. **Organizações & Sociedade**, vol. 23, nº 77, 2016.

FOURNIER, Valérie; GREY, Chris. At the critical moment: conditions and prospects for critical management studies. **Human relations**, vol. 53, nº 1, 2000.

FRY, Marie-Louise; POLONSKY, Michael. Examining the unintended consequences of marketing. **Journal of Business Research**, vol. 57, 2004.

FUENTES, Christian; FUENTES, Maria. Making a market for alternatives: marketing devices and the qualification of vegan milk substitute. **Journal of Marketing Management**, vol. 33, nº 7-8, 2017.

FUENTES, Christian; SORUM, Niklas. Agencing ethical consumers: smartphones apps and the social-material reconfiguration of everyday life. **Consumption, Markets & Culture**, vol. 22, n. 2, 2019.

GEIGER, Susi; FINCH, John. Promissories and pharmaceutical patents: agencing markets through public narratives. **Consumption, Markets & Culture**, vol. 19, nº1, 2016.

GEIGER, Susi; HARRISON, Debbie; KJELLBERG, Hans; MALLARD, Alexandre. Being concerned about markets. In.: GEIGER, Susi; HARRISON, Debbie; KJELLBERG, Hans; MALLARD, Alexandre. **Concerned markets: economic ordering for multiple values**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2014.

GEIGER, Susi; KJELLBERG, Hans; SPENCER, Robert. Shaping exchanges, building markets. **Consumption, Markets & Culture**, vol. 15, nº2, 2012.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GODOY, Christiane; BANDEIRA-DE-MELO, Rodrigo; SILVA, Anielson (org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2010.

GOND, Jean-Pascal; CABANTOUS, Laure; HARDING, Nancy; LEARMONTH, Mark. What do we mean by performativity in organizational and management theory? The uses and abuses of performativity. **International Journal of Management Reviews**, vol. 18, 2016.

GRANOVETTER, Mark. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, vol. 91, nº 3, 1985.

GREEN, Howard. Neighborhood retail outlets and family stability. **Journal of Marketing**, vol. 1, nº1, 1936.

GUMMESSON, Evert. Are current research approaches in marketing leading us astray? **Marketing Theory**, Vol. 1, nº 1, 2001.

GUMMESSON, Evert. Marketing-orientation revisited: the crucial role of the part-time marketer. **European Journal of Marketing**, vol. 25, nº2, 1990.

HAGBERG, Johan; KJELLBERG, Hans. Who performs marketing? Dimensions of agential variation in market practice. **Industrial Marketing Management**, vol. 39, nº6, 2010.

- HAGBERG, Johan; FUENTES, Christian. Retail formations tracing the fluid forms of an online retailer. **Consumption Markets & Culture**, vol. 21, n.5, 2018.
- HARRIS, Robert; CARMAN, James. Public regulation of marketing activity: part I: institutional typologies of market failure. **Journal of Macromarketing**, vol. 3, n°1, 1983.
- HELGESSION, Claes-Fredrik; KJELLBERG, Hans. Introduction: values e valuation in market practice. **Journal of Cultural Economy**, vol. 6, n°4, 2013.
- HELGESSION, Claes-Fredrik; KJELLBERG, Hans. Macro-actors and the sound of the silenced. In.: CZARNIAWSKA, Barbara; HERNES, Tor (eds.). **Actor-Network Theory and Organizing**. Frederksberg: Copenhagen Business Scholl Press, 2005.
- HERNÁNDEZ, Antonio; MARQUES, Ivan. Dos estudos de laboratório aos estudos de coletivos heterogêneos, passando pelos gerenciamentos econômicos. **Sociologias**, vol. 10, n° 19, 2008.
- HEYL, Barbara. Ethnographic interviewing. In: ATKINSON, Paul; COFFEY, Amanda; DELAMONT, Sara; LOFLAND, John; LOFLAND, Lyn. **Handbook of Ethnography**. London: Sage Publications, 2007.
- HOMBURG, Christian; VOMBERG, Arnd; ENKE, Margit; GRIMM, Philipp. The loss of the department's influence: is it really happening? And why worry? **Journal of Academic Marketing Science**, vol. 43, n°1, 2015.
- HUBBARD, Raymond; NORMAN, Andrew; MILLER, Chip. Examining the influence of articles involving marketing history, thought, and theory: a Journal of Marketing citation analysis, 1950s-1990s. **Marketing Theory**, vol. 5, n°3, 2005.
- HULT, G.; KETCHEN Jr, D. Does market orientation matter? A test of the relationship between positional advantage and performance. **Strategic Management Journal**, vol. 22, 2001.
- HUNT, Shelby. General theories and the fundamental explananda of marketing. **Journal of Marketing**, vol. 47, 1983.
- HUNT, Shelby. Macromarketing as a multidimensional concept. **Journal of Marketing**, vol.1, n°1, 1981.
- HUNT, Shelby. **Marketing theory: foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory**. New York: Routledge, 2010.
- HUNT, Shelby. The nature and the scope of marketing. **Journal of Marketing**, vol. 40, 1976.
- HUNT, Shelby. Understanding marketing's philosophy debates: a retrospective on seven key publication events. **Journal of Historical Research in Marketing**, vol. 6, n° 3, 2014.
- HUNT, Shelby; BURNETT, John. The macromarketing/micromarketing dichotomy: a taxonomical model. **Journal of Marketing**, vol. 46, 1982.
- HUTT, Michael; MOKWA, Michael; SHAPIRO, Stanley. The politics of marketing: analyzing the parallel political marketplace. **Journal of Marketing**, vol. 50, n°1, 1986.
- JONES, D.G; MONIESON, David. Early development of the philosophy of marketing thought. **Journal of Marketing**, vol. 54, n°1, 1990.

KARAM, K. et al. A institucionalização da agricultura orgânica no Brasil. **Revista Agriculturas: experiências em agroecologia**, vol. 3, n. 1, 2006.

KHOLI, Ajay; JAWORSKI, Bernard. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. **Journal of Marketing**, vol. 54, p. 1-18, 1990.

KILLBOURNE, W; MCDONAGH, P; PROTHERO, A. Sustainable consumption and the quality of life: a macromarketing challenge to the dominant social paradigm. **Journal of Macromarketing**, vol. 17, n°1, 1997.

KJELDGAARD, D.; CSABA, F.; GER, G. Grasping the global: multi-sited ethnographic market studies. In: BELK, R. (Ed.). **Handbook of qualitative research methods in marketing**. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2006. p. 521-533.

KJELLBERG, Hans; HELGESSON, Claes-Fredrik. Multiple versions of markets: multiplicity and performativity in the market practice. **Industrial Marketing Management**, vol. 35, n°7, 2006.

KJELLBERG, Hans; HELGESSON, Claes-Fredrik. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, vol. 7, n°2, 2007a.

KJELLBERG, Hans; HELGESSON, Claes-Fredrik. The mode of exchange and shaping of markets: distributor influence in the Swedish post-war food industry. **Industrial Marketing Management**, vol. 36, n°7, 2007b.

KJELLBERG, Hans; OLSON, David. Joint markets: how adjacent markets influence the formation of regulated markets. **Marketing Theory**, vol. 17, n°1, 2017.

KOZINETS, R.; HANDELMAN, J. Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. **Journal of Consumer Research**, vol. 31, 2004.

KOTLER, Philip. Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. **Journal of Marketing**, vol. 43, n°1, 1979.

KOTLER, Philip. The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. **Journal of Public Policy & Marketing**, vol. 24, n°1, 2005.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, vol. 33, n°1, 1969.

KRAFVE, Linus. Marketization by the (rule)book: concern for market and public values in primary care. GEIGER, Susi; HARRISON, Debbie; KJELLBERG, Hans; MALLARD, Alexandre. Being concerned about markets. In.: GEIGER, Susi; HARRISON, Debbie; KJELLBERG, Hans; MALLARD, Alexandre. **Concerned markets: economic ordering for multiple values**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2014.

KUMAR, V.; JONES, Eli; VENKATESAN, Rajkumar; LEONE, Robert. Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing? **Journal of Marketing**, vol. 75, n°1, 2011.

LATOUR, Bruno. **Ciência em ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora**. São Paulo: Editora UNESP, 2000.

LATOUR, Bruno. On recalling ANT. In: LAW, John; HASSARD, John (eds). **Actor Network Theory and After**. Oxford: Blackwell Publishers, 1999.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social**. Salvador: Edufba, 2012.

LATOUR, Bruno. The powers of association. In: LAW, John (ed.). **Power, action and belief: a new sociology of knowledge?** London: Routledge & Kegan Paul, 1986.

LAW, John. Actor Network Theory and material semiotics. **Centre for Science Studies**. Lancaster University, 2007. Disponível em: <http://www.heterogeneities.net/publications/LawANTandMaterialSemiotics.pdf>. Acesso em: 29 de dez. 2017.

LAW, John. After ANT: complexity, naming and topology. In: LAW, John; HASSARD, John (eds). **Actor Network Theory and After**. Oxford: Blackwell Publishers, 1999.

LAW, John; HASSARD, John (eds). **Actor Network theory and After**. Oxford: Blackwell Publishers, 1999.

LAW, John; URRY, John. Enacting the social. **Economy and Society**, vol. 33, nº 3, 2004.

LAZER, Willian. Marketing education: commitments for the 1970s. **Journal of Marketing**, vol. 34, nº3, 1970.

LECA, Bernard; GOND, Jean-Pascal, CRUZ, Luciano. Building “Critical Performativity Engines” for deprived communities: the construction of popular cooperative incubators in Brazil. **Organization**, vol. 21, nº5, 2014.

LINDEMAN, Sara. Market formation in subsistence contexts: a study of informal waste trade practices in Tanzania and Brazil. **Consumption Markets & Culture**, vol. 15, nº 2, 2012.

LLEDÓ, Maria. Mais orgânicos na mesa no brasileiro em 2007. Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário, 18 de janeiro de 2017. Disponível em: <http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/mais-org%C3%A2nicos-na-mesa-do-brasileiro-em-2017>. Acesso em 26/02/2018.

LUCK, David. Broadening the concept of marketing – too far. **Journal of Marketing**, vol. 33, nº3, 1969.

MACHADO, Rodrigo et al. **Legislação de Produção Orgânica no Brasil**. Pouso Alegre: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais, 2016.

MACLARAN, Pauline; SAREN, Michael; STERN, Barbara; TADAJEWSKI, Mark. Introduction. In: MACLARAN, Pauline; SAREN, Michael; STERN, Barbara; TADAJEWSKI, Mark. **The SAGE Handbook of Marketing Theory**. London: SAGE Publications Ltd., 2009.

MACKENZIE, Donald. The big, bad wolf and the rational market: portfolio insurance the 1987 crash and the performativity of economics. **Economy and Society**, vol. 33, n.3, 2004.

MARCUS, G. Ethnography in/of the World System: the emergence of multi-sited ethnography. **Annual Review of Anthropology**, vol. 24, 1995.

MARCUS, G. **Ethnography through thick and thin**. Princeton: Princeton University Press, 1998.

- MASON, Katy; KJELLBERG, Hans; HAGBERG, Johan. Exploring the performativity of marketing: theories, practices and devices. **Journal of Marketing Management**, vol. 31, nº1-2, 2015.
- MATTEDI, Marcos; GRISOTTI, Marcia; SPIESS, Maiko; BENNERTZ, Rafael. A coperação das ciências e da sociedade: entrevista com Michel Callon. **Política & Sociedade**, nº14, 2009.
- MAZZON, José; HERNANDEZ, José. Produção científica brasileira em marketing no período 2000-2009. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 53, nº1, 2013.
- MEDAETS, Jean; FONSECA, M. **Produção orgânica: regulamentação nacional e internacional**. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário: NEAD, 2005
- MEDEIROS, Juliana; VIEIRA, Francisco; NOGAMI, Vitor. A construção do mercado editorial eletrônico no Brasil por meio das práticas de marketing. **Revista de Administração da Mackenzie – RAM**, vol. 15, nº1, 2014).
- MELLO, Sérgio. Comentários: o que é conhecimento em marketing no Brasil, afinal? **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 10, nº 2, 2006.
- MEIRELLES, Dimária. Teorias de mercado e regulação: por que os mercados falham? **Cad.EBAPE.BR**, vol. 8, n. 4, 2010.
- MERABET, Daniel; BARROS, Denise; HEMAIS, Marcus. Macromarketing e políticas públicas: uma discussão a partir das falhas do mercado de produtos orgânicos. In: Encontro da Associação de Pós-Graduação (EnANPAD), 2018, Curitiba/ PR. **Anais...2018**.
- MILLER, J.; STOVALL, T. The “right to consume”? Re-thinking the dynamics of exclusion/inclusion in consumer society. **Consumption Markets & Culture**, vol. 22, nº5-6, 2019.
- MOL, Annemarie. Ontological politics. A word and some questions. In: LAW, John.; HASSARD, John (Ed.). **Actor network theory and after**. Oxford: Blackwell Publishers, 1999.
- MONTEIRO, Denis; LONDRES, Flavia. Pra que a vida nos dê flor e frutos: notas sobre a trajetória do movimento agroecológico no Brasil. In: SAMBUICHI et al. (org). **A política nacional de agroecologia e produção orgânica no Brasil: uma trajetória de luta pelo desenvolvimento rural sustentável**. Brasília: Ipea, 2017.
- MORGAN, Glenn. Marketing and critique: prospects and problems. In: ALVESSON, Mats; WILLMOTT, Hugh. **Studying management critically**. London: SAGE Publications Ltd., 2003.
- MORGAN, Neil; VORHIES, Douglas; MASON, Charlotte. Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. **Strategic Management Journal**, vol. 30, 2009.
- MOURA, Iracema. Antecedentes e aspectos fundantes da agroecologia e da produção orgânica na agenda das políticas públicas no Brasil. In: SAMBUICHI et al. (org). **A política nacional de agroecologia e produção orgânica no Brasil: uma trajetória de luta pelo desenvolvimento rural sustentável**. Brasília: Ipea, 2017.

MUNIESA, Fabian; MILLO, Yuval; CALLON, Michel. An introduction to market device. In: CALLON, Michel; MILLO, Yuval; MUNIESA, Fabian (eds.). **Market Devices**. Oxford: Blackwell Publishers, 2007.

NARVER, John; SLATER, Stanley. The effect of a market orientation on business profitability. **Journal of Marketing**, vol. 4, n. 54, p. 20-35, 1990.

NASON, Robert. The macromarketing mosaic. **Journal of Macromarketing**, vol. 26, nº2, 2006.

NASON, Roger. The social consequences of marketing: macromarketing and public policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, vol. 8, nº 1989.

NIEDERLE, Paulo; ALMEIDA, Luciano. A nova arquitetura dos mercados para produtos orgânicos: o debate da convencionalização. In.: NIEDERLE, Paulo; ALMEIDA, Luciano; VEZZANI, Fabiane (org.). **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós, 2013.

NILSSON, Johan; HELGESSON, Claes-Fredrik. Epistemologies in the wild: local knowledge and the notion of performativity. **Journal of Marketing Management**, vol. 31, nº 1-2, 2015.

NOGAMI, Vitor. VIEIRA, Francisco; MEDEIROS, Juliana. Construção de mercados: um estudo no mercado de notebooks para baixa renda. **Gestão & Regionalidade**, vol. 31, nº 93, 2015.

OLSEN, Howard; OLSEN, Erica. Advancing the concept of market orientation: an empirical examination in South America. **Latin American Business Review**, vol. 5, nº2, 2004.

ONYAS, Wilfred; RYAN Annmarie. Exploring the brand's world-as-assemblage: the brand as a market shaping device. **Journal of Marketing Management**, vol. 31, n. 1/2, 2015.

ONYAS, Wilfred; RYAN, Annmarie. Articulating matters of concern in markets: (en)tangling goods, market agencies and overflows. In.: GEIGER, Susi; HARRISON, Debbie; KJELLBERG, Hans; MALLARD, Alexandre. **Concerned markets: economic ordering for multiple values**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2014.

ORGANIS. **Pesquisa Consumidor Orgânico 2019**. Disponível em: <https://organis.org.br/pesquisa-consumidor-organico-2019/>. Acesso em 10/12/2019.

ORGANIS. **Pesquisa Consumidor Orgânico 2017**. Disponível em: <https://organis.org.br/pesquisa-consumo-de-produtos-organicos-no-brasil-2017/>. Acesso em: 10/12/2019.

ORMOND, José.; PAULA, Sergio; FAVERET FILHO, Paulo; ROCHA, Luciana. Agricultura orgânica: quando o passado é o futuro. **BNDES Setorial**, n. 15, 2002.

PAES de PAULA, Ana; MARANHÃO, Carolina; BARRETO, Raquel; KLECHEN, Cleiton. A tradição e a autonomia dos estudos organizacionais críticos no Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 50, nº1, 2010.

PAHK, Sang-hyoun. Misappropriation as market making: Butler, Callon, and stree food in San Francisco, California. **Journal of Cultural Economy**, vol. 10, nº3, 2017.

PICOLOTTO, Everton. Os atores da construção da categoria agricultura familiar no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural- RESR**, vol. 52, nº 1, 2015.

POLONSKY, Michael; GARMA, Romana; MITTELSTAEDT, John. An examination of the globalisation of authorship in publishing in 20 leading marketing journals. **European Business Review**, vol. 18, nº6, 2006.

POLONYI, Karl. **A grande transformação: as origens de nossa época**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.

RAUD-MATTEDI, Cécile. A construção social do mercado em Durkheim e Weber: análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, vol. 20, nº5, 2005a.

RAUD-MATTEDI, Cécile. Análise crítica da sociologia econômica de Mark Granovetter: os limites de uma leitura do mercado em termos de redes e imbricação. **Política & Sociedade**, nº6, 2005b.

REDMOND, William. Intrusive promotion as market failure: how should society impact marketing? **Journal of Macromarketing**, vol. 25, nº1, 2005.

REED, Michael. Teorização organizacional: um campo historicamente contestado. IN: CLEGG, Stewart; HARDY, Cinthia; NORD, Walter (orgs.). CALDAS, Miguel; FACHIN, Roberto; FISCHER, Tânia (orgs. da edição brasileira). **Handbook de Estudos Organizacionais – Volume 1**. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHARDSON, Roberto. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.

RINALLO, Diego; GOLFETTO, Francesca. Representing markets: the shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies. **Industrial Marketing Management**, vol. 35, nº7, 2006.

ROSA, Alexandre Reis; ALCADIPANI, Rafael. A terceira margem do rio dos estudos críticos sobre administração e organizações no Brasil: (re)pensando a crítica a partir do pós-colonialismo. **Revista de Administração da Mackenzie**, vol. 14, nº 6, 2003.

ROSA, Alexandre Reis; ALVES, Mario Aquino. Pode o conhecimento em gestão e organização falar português. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 51, nº3, 2011.

ROSCOE, Philip. ‘Elephants can’t gallop’: performativity, knowledge and power in the market for lay-investing. **Journal of Marketing Management**, vol. 31, nº1-2, 2015.

ROSSI, Carlos Alberto; SILVEIRA, Cleo; ESTEVES, Priscila. O que os outros pensam sobre marketing? A contribuição da disciplina para as ciências sociais. In: V Encontro de Marketing da Anpad – EMA/Anpad, 2012. **Anais...2012**.

ROVER, Oscar. Agroecologia, mercado e inovação social: o caso da Rede Ecovida de Agroecologia. **Ciências Sociais Unisinos**, vol. 47, n. 1, 2011.

RUIZ, Carlos. Assembling market representations. **Marketing Theory**, vol. 13, nº3, 2013.

RUIZ, Carlos. Theories of markets: insights from marketing and the sociology of markets. **The Marketing Review**, vol. 12, nº1, 2012.

SAMBUICHI, Regina et al. Introdução. In: SAMBUICHI et al. (org). **A política nacional de agroecologia e produção orgânica no Brasil: uma trajetória de luta pelo desenvolvimento rural sustentável**. Brasília: Ipea, 2017.

SAMPAIO, Cláudio; PERIN, Marcelo. Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica. **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 10, nº2, 2006.

SAMPAIO, Cláudio; PERIN, Marcelo; LUCE, Fernando; SANTOS, Mirela; SANTINI, Fernando; OLIVEIRA, Marta; LENZ, Geanderson. Pesquisa científica da área de marketing no Brasil: uma revisão da primeira década do século 21. **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 16, nº3, 2012.

SANTOS, Boaventura. Globalizations. **Theory, Culture & Society**, vol. 23, nº2-3, p. 392-299, 2006.

SANTOS; Leandro; BIDARRA, Zelimar; SCHMIDT, Carla; STADUTO, Jefferson. Políticas públicas para o comércio de produtos orgânicos no Brasil. **Revista de Ciências Agrárias**, vol. 40, n.2, 2017.

SANTOS, Djalma; HIGGINS, Silvio. A construção de um regime de qualidade no mercado brasileiro de produtos orgânicos. **Política & Sociedade**, vol. 15, n.33, 2016.

SAREN, Michael. Marketing theory. In: BAKER, Michael; SAREN, Michael. **Marketing Theory: A Student Text**. London: SAGE Publications LTD, 2010.

SAREN, M.; PARSONS, E.; GOULDING, C. Dimensions of marketplace exclusion: representations, resistances and responses. **Consumption Markets & Culture**, vol. 22, nº5-6, 2019.

SAYES, Edwin. Actor-Network Theory and methodology: just what does it mean to say that nonhumans have agency? **Social Studies of Science**, vol. 44, nº1, 2014.

SEBRAE. **Relatório de Gestão do SEBRAE/RJ 2013**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/Relat%c3%b3rio%20Gest%c3%a3o%202013%20SebraeRJ.pdf>. Acesso em: 06/12/2019.

SEBRAE. **Relatório de Gestão do SEBRAE/RJ 2014**. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/Relat%C3%B3rio%20de%20Gest%C3%A3o%20Sebrae%202014_v.06_05.pdf. Acesso em: 06/12/2019.

SEBRAE. **Relatório de Gestão do SEBRAE/RJ 2015**. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/Transpar%C3%Aancia/Relat%C3%B3rio%20de%20Gest%C3%A3o%202015.pdf>. Acesso em: 06/12/2019.

SEBRAE. **Relatório de Gestão do SEBRAE/RJ 2016**. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/Transpar%C3%Aancia/Relat%C3%B3rio%20de%20Gest%C3%A3o%202016.pdf>. Acesso em: 06/12/2019.

SEBRAE. **Relatório de Gestão exercício 2017 SEBRAE/RJ**.

SHANKAR, Avi. Reframing critical marketing. **Journal of Marketing Management**, vol. 25, nº7/8, 2009.

SHAPIRO, Stanley. A JMM-Based macromarketing doctoral-level reading list. **Journal of Macromarketing**, vol. 26, 2006.

SHAPIRO, Stanley; TADAJEWSKI, Mark; SHULTZ II, Clifford. Interpreting macromarketing: the construction of a major macromarketing research. **Journal of Macromarketing**, vol. 29, n° 3, 2009.

SHAW, Eric; JONES, D. A history of schools of marketing thought. **Marketing Theory**, vol.5, n°3, 2005.

SHETH, Jagdish; GARDNER, David; GARRET, Dennis. **Marketing Theory: evolution and evaluation**. New York: John Wiley & Sons, 1988.

SILBERMAN, Isabelle; PACHECO, Luis; FONSECA, Ana. Até que ponto a credibilidade dos produtos vendidos nas feiras orgânicas do Rio de Janeiro pode ser questionada? In: VII Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD – ENEO/Anpad, 2012. **Anais...2012**.

SKALEN, Per; FOUGÈRE, Martin; FELLESSION, Markus. **Marketing discourse: a critical perspective**. New York: Routledge, 2008.

SLATER, Stanley; NARVER, John. Research notes and communications: market-oriented is more than being customer-led. **Strategic Management Journal**, vol.12, n. 20, p. 1165-1168, 1999.

SMELSER, Neil; SWEDBERG, Richard. **The handbook of economic sociology**. Princeton: Princeton University Press, 2005.

SPICER, André; ALVESSON, Mats; KARREMAN, Dan. Critical performativity: the unfinished business of critical management studies. **Human Relations**, vol. 62, n°4, 2009.

SPICER, André; ALVESSON, Mats; KARREMAN, Dan. Extending critical performativity. **Human Relations**, vol. 69, n°2, 2016.

SOUZA, Maria. Produtos orgânicos. In: Zylbersztajn, Decio.; NEVES, Marcos. (Orgs). **Economia & Gestão dos Negócios Agroalimentares: indústria dos alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição**. São Paulo: Pioneira, 2000.

STIDSEN, Bent; GOODMAN, Charles. Toward a concept of domesticated markets: comment. **Journal of Marketing**, vol. 43, n°4, 1979.

STOLLE, D.; MICHELETTI, M. **Political consumerism: Global Responsibility in Action**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

SWEDBERG, 2004. Sociologia econômica: hoje e amanhã. **Tempo Social, Revista de Sociologia da USP**, vol. 12, n° 2, 2004.

SWEDBERG, Richard. **Principles of economic sociology**. Princeton: Princeton University Press, 2003.

TADAJEWSKI, Mark. Critical marketing studies: logical empirism, “critical performativity” and marketing practice. **Marketing Theory**, vol. 10, n°2, 2010.

TADAJEWSKI, Mark. History and critical marketing studies. **Journal of Historical Research in Marketing**, vol. 4, n°3, 2012.

TADAJEWSKI, Mark. Paradigm debates and marketing theory, thought and practice: from the 1900s to the present day. **Journal of Historical Research in Marketing**, vol. 6, n°3, 2014.

TADAJEWSKI, Mark. The ordering of marketing theory: the influence of McCarthyism and the Cold War. **Marketing Theory**, vol. 6, nº2, 2006.

TADAJEWSKI, Mark. The philosophy of marketing theory: historical and future directions. **The Marketing Review**, vol.4, 2004.

TADAJEWSKI, Mark. Toward a history of critical marketing studies. **Journal of Marketing Management**, vol. 26, nº9/10, 2010.

TADAJEWSKI, Mark; BROWNLIE, Douglas. Critical marketing: a limit attitude. In: TADAJEWSKI, Mark; BROWNLIE, Douglas. **Critical marketing: issues in contemporary marketing**. Chichester: Wiley, 2008.

TERRAZZAN, Priscila; VALARINI, Pedro. Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil. **Informações Econômicas**, vol. 39, nº 11, 2009.

TONELLI, Dany. Origens e afiliações epistemológicas da Teoria Ator-Rede: implicações para a análise organizacional. **Cad. EBAPE.BR**, vol. 14, nº 2, 2016.

TRIGILIA, Carlo. **Economic sociology: state, market, and society in modern capitalism**. Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 2002.

URDAN, André; ROCHA, Angela. Orientação para o mercado: origens, avanços e perspectivas. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 46, nº2, p. 55-60, 2006.

VAN MAANEN, J. **Tales of the field: on writing ethnography**. Chicago: university of Wisconsin Press, 2011.

VAREY, Richard. The economics basis of marketing. In: BAKER, Michael; SAREN, Michael. **Marketing Theory: A Student Text**. London: SAGE Publications LTDA, 2010.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia; QUINTÃO, Ronan; URDAN, André. Disciplinas e bibliografias no ensino de marketing nos programas de doutorado em administração no Brasil. **Revista Organizações & Sociedade**, vol. 21, nº71, 2014.

VENKATESH, Alladi; PEÑALOZA. From marketing to the market: a call for a paradigm shift. In: SETH, Jagdish; SISODIA, Rajendra (orgs). **Does marketing need reform? Fresh perspectives on the future**. New York: Routledge, 2006.

VERGARA, Sylvia. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

VERHOEF, Peter; LEEFLANG, Peter. Understanding the marketing department's influence within the firm. **Journal of Marketing**, vol. 73, 2009.

VIDICH, Arthur; LYMAN, Stanford. Métodos qualitativos: sua história na sociologia e na antropologia. In.: DENZIN, Norman; LINCOLN, Yvonna (ogs). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teoria e abordagens**. Porto Alegre: Arned, 2006.

VIEIRA, Francisco. Réplica 2 – Sabemos a lição, mas ainda não aprendemos: comentários sobre a pesquisa científica da área de marketing, no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 16, nº3, 2012.

VIEIRA, Marcelo. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In.: VIEIRA, Marcelo; ZOUAIN, Deborah (org.). **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

WEBSTER, Frederick. Top management's concerns about marketing: issues for the 1980's. **Journal of Marketing**, vol. 45, nº3, 1981.

WENSLEY, Robin. A critical review of research in marketing. **British Journal of Management**, vol. 6, special issue, 1995.

WENSLEY, Robin. Market Ideology, Globalization and Neoliberalism. In.: MACLARAN, Pauline; SAREN, Michel; STERN, Barbara; TADAJEWISKI, Mark. **The Sage Handbook of Marketing Theory**. London: SAGE Publications LTD, 2009.

WENSLEY, Robin. Research in the gap between the obvious and the improbable. **Journal of Historical Research in Marketing**, vol. 9, nº3, 2017.

WENSLEY, Robin. The MSI priorities: a critical view on researching firm performance, customer experience and marketing. **Journal of Marketing Management**, vol. 16, 2000.

WILKIE William; MOORE, Elizabeth. Expanding our understanding of marketing in society. **Journal of Academy of Marketing Science**, vol. 40, 2012.

WILKIE William; MOORE, Elizabeth. Scholarly research in marketing: exploring the "4 Eras" of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, vol. 22, 2003.

WILLIAMSON, Oliver. Transaction Cost Economics. In: MENARD, Claude.; SHIRLEY, Mary. **Handbook of New Institutional Economics**. Netherlands: Springer, 2005.

WITKOWSKI, Terrence. Sources of immoderation and proportion in marketing thought. **Marketing Theory**, vol. 5, nº2, 2005.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.