

O Papel dos Agentes Mediadores na Construção e Manutenção do Mercado de Produtos Orgânicos

Autoria

Marlon Dalmoro - marlon.dalmoro@univates.br
PPGSAS/UNIVATES

Tainara Scariot - tai.s@hotmail.com

Curso de Mestr Acadêmico em Admin/Prog de Pós-Grad em Admin/IMED - Escola de Administração da Faculdade Meridional

Resumo

A literatura de marketing tem buscado compreender as dinâmicas de mercados, especialmente por meio da análise dos agentes produtores, do papel dos consumidores e dos conflitos entre produtores e consumidores. Contudo, pouca atenção tem sido dada a agentes que não operam diretamente nas trocas econômicas, mas atuam como mediadores na construção de novos mercados. Dessa forma, esse artigo examina como agentes mediadores trabalham estrategicamente para organizar estruturas alternativas de mercado. Partindo da literatura que trata a construção de mercado enquanto prática e do reconhecimento da interconexão dos agentes de mercado como redes sociais, tomou-se como plano empírico deste estudo o mercado de alimentos orgânicos. A partir de um olhar interpretativista, analisou-se a formação da rede de produção e de comercialização agroecológica (feira ecológica) localizada em Passo Fundo - RS. Os resultados apontam que os atores mediadores - entidades que não atuam diretamente na produção, comercialização ou consumo - desenvolvem práticas de moderação que interconectam agricultores e consumidores, capazes de garantir a criação e manutenção das dinâmicas de mercado. As contribuições teóricas do estudo ressaltam o papel de agentes tipicamente não identificados com trocas comerciais na existência de um mercado.

O Papel dos Agentes Mediadores na Construção e Manutenção do Mercado de Produtos Orgânicos

Resumo:

A literatura de marketing tem buscado compreender as dinâmicas de mercados, especialmente por meio da análise dos agentes produtores, do papel dos consumidores e dos conflitos entre produtores e consumidores. Contudo, pouca atenção tem sido dada a agentes que não operam diretamente nas trocas econômicas, mas atuam como mediadores na construção de novos mercados. Dessa forma, esse artigo examina como agentes mediadores trabalham estrategicamente para organizar estruturas alternativas de mercado. Partindo da literatura que trata a construção de mercado enquanto prática e do reconhecimento da interconexão dos agentes de mercado como redes sociais, tomou-se como plano empírico deste estudo o mercado de alimentos orgânicos. A partir de um olhar interpretativista, analisou-se a formação da rede de produção e de comercialização agroecológica (feira ecológica) localizada em Passo Fundo - RS. Os resultados apontam que os atores mediadores - entidades que não atuam diretamente na produção, comercialização ou consumo - desenvolvem práticas de moderação que interconectam agricultores e consumidores, capazes de garantir a criação e manutenção das dinâmicas de mercado. As contribuições teóricas do estudo ressaltam o papel de agentes tipicamente não identificados com trocas comerciais na existência de um mercado. **Palavras-chave:** construção de mercados, práticas de mercado, agentes mediadores, alimentos orgânicos, feira ecológica.

1. Introdução

Os estudos de marketing têm buscado voltar suas atenções para o mercado, reconhecendo a importância de diferentes agentes (Humphreys, 2010; Scaraboto & Fischer, 2013; Dolbec & Fischer, 2015; Coskuner-Balli & Tumbat, 2017) e dos elementos sociomateriais (Callon, 1998; Martin & Schouten, 2014) na construção de mercados. Isso, segundo as palavras de Araujo, Finch e Kjellberg (2010), reconecta o mercado com os estudos de marketing e reforça a necessidade de reconhecer que as relações de consumo estão envolvidas em um sistema mais amplo e complexo que o consumo em si. Dessa forma, tomando a ideia de dinâmicas ou sistemas de mercados, põe-se luz num sistema relacional complexo, envolvendo diferentes agentes e que inclui práticas sociais, econômicas, culturais, materiais, institucionais (Giesler, 2012; Giesler & Fischer, 2016).

A busca pela descrição desse sistema relacional complexo que é o mercado – especialmente alinhado com a perspectiva de cultura do consumo – tem, por um lado, enfatizado as estratégias desempenhadas pelos produtores que dão forma aos mercados (Kjellberg & Helgesson, 2007), reconhecendo o impacto das suas práticas na transformação (Medeiros, Vieira & Nogami, 2014), nas orientações ideológicas (Press *et al.*, 2014) e no controle das lógicas de mercado (Ertimur & Coskuner-Balli, 2015). Por outro lado, visando dar ênfase à capacidade dos consumidores de moldarem mercados, Sacaraboto e Fischer (2013) analisaram o caso de consumidoras que buscavam ser incluídas no mercado de moda *fashion*, ressaltando a capacidade de os consumidores serem empreendedores na construção de novos mercados. Nesta mesma linha, Martin e Schouten (2014) descreveram o crescimento do mercado de minimotos nos Estados Unidos, reforçando que a sinergia dos consumidores resulta numa catálise capaz de produzir elementos sociomateriais necessários para formar um mercado.

Estes estudos têm contribuído significativamente para descrever como diferentes agentes moldam os mercados e suas dinâmicas ao longo do tempo. Contudo, acabam tomando somente dois tipos de grupos de atores, ou seja, produtores e consumidores, excluindo outros

atores individuais e institucionais relevantes nas dinâmicas de mercado (Giesler & Fischer, 2016). Mesmo que os consumidores e produtores acabem, como uma tendência natural, sendo foco extensivo dos estudos sobre construção de mercados, dar luz ao papel de outros atores, especialmente àqueles que não desempenham um papel econômico (não estão envolvidos nas ações de trocas econômicas diretamente), torna-se relevante para uma compreensão do mercado como um sistema relacional complexo de fato.

Além disso, estudos que descrevem de forma concreta o papel dos diferentes atores nas estruturas de troca entre consumidores e produtores e como estas estruturas emergem ainda são relativamente esparsos na literatura (Giesler & Fischer, 2016). Alguns estudos recentes enfatizaram o papel de agentes como a mídia (Humphreys, 2010), elites econômicas (Giesler & Veresiu, 2014) e governo (Coskuner-Balli & Tumbat, 2017). Contudo, mesmo dando ênfase ao papel de outros atores não envolvidos nas ações de troca econômica, esses estudos descrevem as práticas de agentes no reforço de uma estrutura sociomaterial construída pelos produtores, atuando somente nos conflitos de interesse. Assim, não necessariamente buscam fornecer elementos basilares que aproximem produtores e consumidores para viabilizar a construção de mercados alternativos, mas sim preservar as estruturas existentes.

Nesse sentido, ressalta-se a importância de compreender ações de fomento a mercados alternativos e emergentes, como, por exemplo, o mercado de alimentos orgânicos. Os alimentos orgânicos consistem numa forma de buscar alternativas a uma alimentação saudável, porém, pouco representativos frente ao mercado de alimentos convencionais (Dalmoro, 2015). A construção de mercado de orgânicos envolve um leque de agentes para além dos produtores e consumidores – reflexo do incentivo à transformação de produtos artesanais ou orgânicos por associações de apoio à agricultura familiar ou pelo poder público (Mior, 2003; Blanc & Kledal, 2012). Além disso, é importante ressaltar a dificuldade de pequenos produtores rurais participarem de forma competitiva no mercado do agronegócio globalizado, sendo fundamental a participação de agentes apoiadores na busca de novas alternativas de comercialização.

Assim, esse estudo volta o olhar para os agentes não usuários do mercado, ou seja, aqueles que não são vistos como básicos na configuração do mercado (produtor e consumidor) por não se beneficiarem das trocas econômicas, mas que atuam diretamente na construção do mercado de alimentos orgânicos. Para isso, estabeleceu-se como objetivo do estudo analisar como agentes mediadores trabalham estrategicamente para organizar estruturas alternativas de mercado, e tomou-se como contexto de análise a Feira Ecológica de Passo Fundo - RS. As feiras de produtores consistem em locais privilegiados para acompanhar as dinâmicas de mercado, visto que desde a Grécia antiga consistem num ambiente no qual permutas – e, mais recentemente, trocas econômicas – ocorrem. Além disso, as feiras ecológicas de produtores consistem em espaços criados especificamente para fomentar as trocas de produtos orgânicos (Niederle & Raullet, 2014). Importante destacar ainda que a região de Passo Fundo é um polo agroindustrial, mas fortemente concentrado na monocultura, com grandes propriedades e seguidora dos preceitos da agricultura convencional. A construção de um mercado de alimentos orgânicos nesse município, além de consistir numa alternativa de desenvolvimento, reproduz um caráter alternativo, frente ao mercado de alimentos convencional, hegemônico no município.

O estudo põe luz a um caso no qual a centralidade e dependência de agentes mediadores é crucial para a construção de um mercado de orgânicos. Com isso, os resultados ajudam a entender que a centralidade da dinâmica de mercado não está necessariamente girando em torno de atores produtores e consumidores, e sim de entidades não envolvidas nas trocas comerciais, mas organizadoras e fomentadoras de espaços e estruturas sociomateriais, que permitam a troca, como no caso da feira ecológica de Passo Fundo – RS. O estudo contribui, assim, com a compreensão das estratégias e do papel dos atores mediadores na

catálise de um novo mercado, junto a consumidores (Martin & Schouten, 2014; Sacaraboto & Fischer, 2013; Dolbec & Fischer, 2015) e produtores (Kjellberg & Helgesson, 2007; Medeiros *et al.*, 2014; Nogami, Vieira & Medeiros, 2015; Press *et al.*, 2014; Ertimur & Coskuner-Balli, 2015), assumindo uma posição central na rede que dá forma ao mercado.

A seguir, as reflexões apresentadas nessa introdução são aprofundadas, envolvendo uma discussão teórica acerca da construção de mercados, apresentação do método que guiou o plano empírico da pesquisa, apresentação e discussão dos resultados, fechando com as considerações finais do estudo.

2. Acerca da construção de mercados

Apesar de o mercado ser o objeto de estudos dos economistas há vários anos pro meio de modelos estruturalistas e funcionais, a descrição das suas dinâmicas ganhou um novo fôlego quando se passou a reconhecer os aspectos sociais e culturais envolvidos na sua formação, para além dos elementos econômicos (Polanyi, 1957, Slater & Tonkiss, 2001). Para isso, as ideias de Alderson e Cox (1948) ajudam a entender que um mercado muda todos os dias, consistindo, assim, num quadro temporário que envolve trocas comerciais e que é passível de ser compreendido a partir de múltiplas lentes.

O grupo de estudos organizados em torno da perspectiva teórica denominada de *Consumer Culture Theory* (CCT) tem se destacado no reconhecimento dos aspectos sociais e culturais do mercado. Em um estudo seminal, Giesler (2008) descreve as mudanças no mercado como um conflito entre múltiplos atores, como produtores e consumidores, ressaltando o papel dos consumidores nas dinâmicas de mercado. Contudo, Giesler (2008) – bem como estudos posteriores, como por exemplo Dolbec e Fischer (2015), Martin e Schouten (2014) e Sacaraboto e Fischer (2013) – adota um olhar majoritariamente centrado no consumo ou nas consequências das práticas de outros atores nas ações dos consumidores. No âmbito específico do contexto desta pesquisa, é importante destacar ainda a análise densa do mercado de orgânicos nos Estados Unidos, proporcionada por Thompson e Coskuner-Balli (2007). Esses autores identificaram um processo chamado de co-optação, no qual grandes empresas se apropriam dos significados atrelados aos alimentos orgânicos (como sustentabilidade e saúde). Contudo, a teorização almejada pelo estudo busca descrever as estratégias que os consumidores adotam para, em conjunto com pequenos produtores, desenvolver formas alternativas de acesso e consumo de alimentos orgânicos. Press e Arnould (2011) também enfatizam essas estratégias dos consumidores de orgânicos ao descrever a formação de um modelo de trocas econômicas chamado CSA (*Community Supported Agriculture*).

Nesse sentido, a principal linha teórica percorrida em CCT para descrever a construção de mercados não dá conta plenamente dos agentes não usuários do mercado, visto que, como consequência da própria tradição deste grupo de estudos, o consumidor é tomado como o principal ator desse ‘drama’ (Giesler, 2008; Giesler & Fischer, 2016). Assim, uma compreensão sistêmica da construção de mercados encontra suporte também em outra perspectiva teórica, denominada *Constructivist Market studies* (CMS). CMS consiste num campo interdisciplinar de pesquisa que tem nas práticas de construção de mercados o seu principal foco. Para isso, parte das lentes da teoria da prática e da teoria ator-rede (Callon, 1998; Latour, 1987) para descrever mercados como ‘saídas emergentes’, compreendidas a partir da análise do processo de sua realização prática (Araujo, Finch & Kjellberg, 2010, Kjellberg & Helgesson, 2007; Harrison & Kjellberg, 2016). Essa perspectiva estimula análises empíricas contextualizadas para descrever como cada mercado em específico se constitui, reconhecendo uma heterogeneidade de papéis e práticas que tornam o mercado uma entidade plástica, ou seja, mercados estão continuamente sendo construídos (Harrison &

Kjellberg, 2016).

Para auxiliar a pôr ordem e a compreender como ocorre a formação de mercados na perspectiva de CMS, Araujo (2007) parte de uma tríplice conceituação das práticas dos mercados, envolvendo: intercâmbio, normalização e práticas representacionais. Além disso, o autor reconhece que as transformações dos mercados ocorrem na relação entre as estruturas e os agentes envolvidos. Esses agentes são responsáveis pela remodelagem nas trocas entre produtor e consumidor (Araujo, 2007), podendo inclusive resultar na construção de diversas estruturas sociomateriais paralelas (Kjellberg & Helgesson, 2006).

Assim, entender mercados na perspectiva de CMS exige reconhecer que estes são formados por práticas e acordos materiais que estão em constante mudança, fruto dos esforços dos diferentes agentes para moldar, promover e anunciar um mercado (Kjellberg & Helgesson, 2007; Kjellberg & Olson, 2016). Ao se afirmar que as práticas de mercado moldam os mercados e que eles mudam rapidamente, Kjellberg e Helgesson (2007) sugerem que os mercados podem ser constituídos através de três classes interligadas com a prática: 1) intercâmbio das práticas envolvidas na consumação de operações individuais; 2) as práticas de normalização em causa com a formulação e reformulação de regras e normas a respeito do comportamento do mercado; 3) práticas representacionais que descrevem a estrutura e o funcionamento dos mercados de produtos específicos. Essas três classes participam de diferentes tipos de práticas (Kjellberg & Helgesson, 2007). Essa conceituação tríplice de práticas dos mercados – denominadas de normativas, representacionais e de troca – se cruzam e afetam os intercâmbios econômicos individuais, as imagens do mercado e os objetivos que os atores estabelecem para si e para os outros. Dependendo do contexto do mercado, uma ou outra prática será de maior ou menor relevância, mas geralmente as três estão intrinsecamente ligadas (Kjellberg & Helgesson, 2007). Assim, práticas normativas estabelecem objetivos acerca de como o mercado deveria funcionar, incluindo ações políticas para estabilizar e regulamentar um mercado (Kjellberg & Olson, 2016). As práticas representacionais mostram o mercado, seus agentes e como eles trabalham, ou seja, a estrutura do mercado e como ele funciona (Kjellberg & Helgesson, 2007). Já as práticas de troca carregam um sentido econômico, envolvendo aspectos como o produto em si, condição de pagamento, propaganda, fornecimento e negociação do produto (Kjellberg & Helgesson, 2007).

Porém, as trocas como práticas não são simples, envolvem muitos outros aspectos, como valores pessoais, culturais e sociais, que também estão envoltos por significados, caracterizando, assim, que uma troca de um produto ou de um serviço por espécie não é capaz de suprir a idealização de práticas de mercado (Hagberg & Kjellberg, 2010). Da mesma forma, como comentam Granovetter (1985) e Smelser e Swedberg (2005), existe um envolvimento de fatores sociais nas trocas e não somente pecuniário, uma vez que esse encadeamento ocorre em uma estrutura social em que os indivíduos estão absorvidos por valores e seus próprios interesses, que influenciam nos efeitos econômicos das organizações.

Assim, propõe-se que o estudo da construção de mercados deve enfatizar também como a Sociologia Econômica - em específico a ideia de redes sociais de Granovetter (1973; 2005) - está interligada com esse pensamento sobre as relações de trocas e o envolvimento dos fatores econômicos (Granovetter, 1985). Com isso, paralelamente à perspectiva de *Constructivist Market Studies* (CMS), a perspectiva de redes sociais (Granovetter, 1973; 2005) pode fornecer uma visão complementar na compreensão das práticas de construção de mercados. Como Marteleto e Silva (2004) descrevem, a ideia de redes, além da análise dos agentes, revela os vínculos existentes entre eles e a influência da rede nas práticas dos agentes. Com isso, o modo como um agente se comporta no mercado depende de como as relações sociais são incorporadas pelos atores sociais (Granovetter, 1985).

Essa perspectiva encontra embasamento no reconhecimento de que as redes também podem ser conhecidas como redes informais, que nascem através de interesses e/ou valores

dos seus participantes, a partir da tomada de consciência. Independentemente do que se quer resolver, essa conscientização envolve direitos, responsabilidades e deveres em vários níveis, inclusive na construção do mercado. Assim, a intensidade dos laços, conforme descrito por Granovetter (1973), pode determinar a disseminação das práticas, inserção em um círculo social, romper com o isolamento de atores, configurando nós da rede de conexão entre os indivíduos importantes para a configuração de um mercado. Dessa forma, a proposta teórica apresentada neste estudo, para a análise dos agentes mediadores na construção do mercado de orgânicos, parte da concepção de que mercados consistem num sistema dinâmico envolvendo múltiplos atores (Giesler, 2008; Martin & Schouten, 2014). Contudo, para isso é necessário reconhecer que os mercados são quadros localizados e coexistentes e estão em constante mudança, consequência das práticas dos atores envolvidos (Araujo, 2007; Kjellberg & Helgesson, 2007; Kjellberg & Olson, 2016) e das relações sociais existentes entre esses atores (Granovetter, 1973; 1985). Para isso, entende-se que é necessário também aprofundar as discussões teóricas acerca do mercado de orgânicos e feira de produtores.

3. Mercado de orgânicos e feira de produtores

A produção orgânica surge pela preocupação com o método utilizado nas propriedades no cultivo de alimentos, em razão da utilização excessiva de defensivos agrícolas (Ehlers, 1999). Esse modo de produção passa a ser adotado entre 1925 e 1930, com Albert Howard na Inglaterra, e em meados de 1940 nos Estados Unidos, como uma tentativa de reviver modos de produção ancestrais, sem a utilização de aditivos químicos e sintéticos, bem como a preservação do meio ambiente e a qualidade dos alimentos. Conforme Wilkinson (1999), a partir desse cenário, identifica-se que os agricultores passaram a ter um caminho alternativo ao agronegócio tradicional ao aderirem à agricultura orgânica, fomentando um mercado mais responsável socialmente e preocupado com a saúde, fazendo uso especialmente de canais alternativos de comercialização, como feiras de produtores. Ao dar luz aos atores sociais envolvidos nesse processo, a literatura aponta um leque de agentes para além dos produtores e dos consumidores. Mior (2003) percebe que a transformação de produtos artesanais ou mesmo orgânicos é estimulada pela organização de associações ou pelo apoio do poder público. Assim, cooperativas ou redes associativas passam a ser importantes protagonistas no desenvolvimento de canais alternativos de comercialização da produção orgânica. Esses atores têm buscado desenvolver mecanismos alternativos de comercialização, procurando se distinguir do agronegócio, especialmente em feiras agroecológicas (Wilkinson, 1999; Niederle, Almeida & Vezzani, 2014).

No Brasil, as feiras surgiram oficialmente em 1910 na tentativa de diminuir as irregularidades ocorridas no fornecimento de variedades alimentícias. Organizadas principalmente pelo poder público, as feiras buscavam aproximar produtores e consumidores (Godoy & Sacco do Anjos, 2007). Ainda que complementarmente ao poder público, destaca-se o papel de entidades sociais, que apostam na agricultura familiar como uma forma de desenvolvimento social. Essas entidades assumem o papel de mediadoras na aproximação dos agricultores com os consumidores no contexto urbano. Assim, o caráter alternativo dos alimentos orgânicos tem sido construído por meio de práticas de mercado alternativas, envolvendo atores engajados com este tipo de cultivo de alimentos e preocupados com o fomento da agricultura familiar (Blanc & Kledal, 2012; Niederle & Raulet, 2014). Neste sentido, as feiras agroecológicas são locais propícios para o desenvolvimento de mercados de orgânicos, por aproximar produtores e consumidores de forma alternativa aos canais de comercialização utilizados pelo agronegócio convencional. Assim, o presente estudo parte destas concepções teóricas para estabelecer uma feira ecológica como contexto de estudo na

busca de analisar como agentes mediadores trabalham estrategicamente para organizar estruturas alternativas de mercado.

4. Método

Na construção do plano metodológico deste estudo, partiu-se de uma orientação interpretativista, interessada em compreender as nuances do mercado de alimentos orgânicos a partir de um contexto definido, mais especificamente, uma Feira Ecológica. A construção de mercado é um processo fluido, que exige a identificação dos seus significados e práticas a partir das suas próprias bases (Dalmoro & Nique, 2017). Compreende-se que o mercado de orgânicos é formado dentro de uma conjuntura mercadológica e que sua manutenção perpassa as mudanças históricas. Essa análise condiz com o que Sauerbronn, Cherchiaro e Ayrosa (2012) comentam sobre a visão interpretativista, que tenta compreender o mercado e como ele se movimenta.

Dessa forma, para a definição da unidade de análise, optou-se por um contexto localizado, com delimitações simbólicas capazes de demarcar as fronteiras do mercado e os movimentos que ocorrem dentro dele. Optou-se, assim, pela Feira Ecológica que é realizada na cidade de Passo Fundo-RS. Godoy e Sacco do Anjos (2007) comentam que as feiras livres ecológicas, além de serem locais propícios de trocas econômicas, representam um intercâmbio de valores, pois aproximam os interessados num mesmo propósito.

A Feira Ecológica de Passo Fundo – RS surgiu na década de 1980, na busca de formas de organização associativa para canalizar a produção excedente da agricultura familiar. Os agricultores começaram a levar esse excesso para a cidade de Passo Fundo, no espaço da Cáritas - uma Entidade que faz parte da Diocese da Igreja Católica de Passo Fundo e atua na área de promoção de saúde e alimentação saudável. A Feira é idealizada como um espaço de discussão, produção e comercialização de hortifrutigranjeiros cultivados sem utilização de adubos de alta solubilidade, agrotóxicos ou transgênicos. Procurando entender as nuances desse contexto, a coleta de dados iniciou com a busca de dados secundários sobre alimentos orgânicos e sobre a Feira Ecológica de Passo Fundo, envolvendo leis que regem a agricultura dos produtos orgânicos, matérias em jornais da região que tratavam da feira, bem como websites e perfis nas redes sociais das entidades envolvidas na feira. Esse levantamento do campo foi importante, pois a pesquisadora envolvida diretamente com o trabalho de campo não possuía contato prévio com o contexto estudado.

Na segunda etapa da coleta de dados, partiu-se para a realização de entrevistas em profundidade. As entrevistas foram conduzidas com o auxílio de um roteiro envolvendo tópicos que perpassavam a história da feira, a agricultura orgânica, e os diferentes agentes envolvidos na viabilização da feira. A seleção dos entrevistados buscou atingir dois grupos de atores: entidades mediadoras na realização da feira e produtores. Foram entrevistados cinco representantes das entidades mediadoras, sendo eles: coordenador da Cáritas, coordenador do CETAP - Centro de Tecnologias Alternativas Populares, presidente da Coonalter e as duas pessoas responsáveis pela realização de projetos dentro da feira, sendo uma da Universidade de Passo Fundo e outra do Colégio Marista Conceição, instituições de ensino apoiadoras da feira. Estes entrevistados representam, assim, todas as entidades envolvidas com a organização da feira. O segundo grupo de entrevistados envolveu três produtores rurais que comercializam seus produtos na feira, sendo eles o presidente da Coonalter (participa da feira há 17 anos), o vice-presidente da cooperativa (também participa da feira há 17 anos) e um terceiro produtor que participa da feira desde a sua criação. Dessa forma, deu-se voz aos produtores com maior papel político dentro do grupo e com maior tempo de envolvimento com a feira.

A importância destes informantes foi constatada nas citações dos representantes das entidades mediadoras como sendo estas as pessoas mais influentes na Feira Ecológica. As entrevistas com os produtores rurais também serviram para confrontar a percepção dos diferentes grupos de atores envolvidos na realização da feira. Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para análise dos dados. Além das entrevistas, os pesquisadores realizaram diferentes imersões na feira, tomando notas e realizando registros fotográficos que permitiram uma melhor compreensão espacial e do funcionamento da feira, bem como uma interação informal com os informantes. A observação ocorreu entre os meses de agosto e setembro de 2015.

Os dados foram tratados por meio de análise de categorias e com o auxílio do software Nvivo. A análise de dados foi realizada pela primeira autora, responsável pela coleta dos dados e acompanhada por um segundo pesquisador, que possuía conhecimento do tema, mas não teve envolvimento direto com o campo de estudo. Das análises, emergiram três categorias centrais: a sinergia dos atores na construção da Feira; desafios na construção da estrutura sociomaterial; comprometimento dos atores na catálise de um novo mercado.

5. Análise dos dados

A história da Feira Ecológica de Passo Fundo se assemelha ao surgimento de feiras desde os seus primórdios, ou seja, a criação de um espaço para troca de produtos excedentes (Godoy & Sacco do Anjos, 2007). Em função de estar localizada em um espaço urbano, porém numa cidade com forte tradição agrícola, os consumidores passaram a encontrar na feira um espaço para adquirir produtos diretamente do produtor, dando vazão a uma percepção de que aquele alimento seria melhor e mais puro do que o encontrado nos supermercados. Segundo o entrevistado Luis, coordenador da Cáritas, essa foi a percepção inicial compartilhada por duas instituições sem fins lucrativos: a Cáritas e o Cetap - Centro de Tecnologias Alternativas Populares. Assim, estas entidades organizaram, inicialmente, um espaço físico, disponibilizado pela Cáritas, para que os produtores ofertassem seus produtos. Na interpretação das falas dos entrevistados sobre o surgimento da feira, entende-se que os produtores tinham a necessidade de se legitimarem nos circuitos agroalimentares de qualidade e os consumidores aspiravam a alimentos saudáveis, sendo essa troca um contraponto ao modelo dominante de produção e consumo em massa (Giddens, 1997).

No primeiro ano de funcionamento da feira, a comercialização era informal e os produtos não tinham o caráter orgânico de fato. Ao mesmo passo, a Prefeitura de Passo Fundo passou a exigir uma formalização daquele espaço. Para isso, a Cáritas, junto a um grupo de pessoas envolvendo também os agricultores, deu origem à Cooperativa Coonalter. Conforme explica o entrevistado Jair, a feira ganhou uma personalidade jurídica, num primeiro momento sendo responsável pela comercialização dos produtos e, num segundo momento, passando a ser somente a organizadora da feira em si.

Entretanto, nos anos seguintes, o baixo fluxo de pessoas no espaço concedido pela Cáritas não estava viabilizando a feira. Então, em 1997, representantes da Cáritas e do Cetap decidiram montar um barracão na praça principal da cidade, o que foi muito bem recebido pela população. Posteriormente, eles também criaram o Fórum de Agroecologia, para discutir a comercialização de produtos ecológicos. Nesse Fórum, foi idealizada a criação de uma Feira de Produtos Orgânicos de fato, como descreve um dos envolvidos: “aquele encontro que foi mesmo, vamos dizer assim, o “embrião” da feira” (Luis, representante Cáritas).

Como explicam Hagberg e Kjellberg (2010), para que haja a construção de um mercado, é necessária a existência das práticas de mercado que contribuem de alguma forma para a sua construção e sua continuação. No caso da feira, as ações iniciais promovidas pelo Cáritas e pelo CETAP deram início a uma organização de práticas de comercialização entre

produtores e consumidores, especialmente na busca de alternativas que ampliassem as trocas econômicas e no estímulo à adoção da produção orgânica como foco estratégico.

A primeira feira exclusivamente orgânica ocorreu ainda em 1997, com a realização da Feira de Pêssegos Ecológicos. No dia 4 de abril de 1998, foi realizada a primeira Festa-Feira de Produtos Ecológicos de Passo Fundo, na praça central de Passo Fundo. Os expositores eram os grupos integrantes do Fórum e, com a liberação do alvará municipal, a feira passou a ocorrer todos os sábados, das 6 horas às 12 horas. A figura 01 apresenta um panorama das bancas.



Figura 01. Barraca na Feira Ecológica na Praça da Mãe de Passo Fundo- RS

Fonte: trabalho de campo

Conforme informações cedidas pela Cooperativa Coonalter, a Feira Ecológica, atualmente, é composta por 263 membros ativos, ou seja, formalizados como cooperados nas categorias de sócios-produtores e sócios-consumidores. Para a comercialização dos produtos, a Feira oferece sete bancas, que são divididas por grupos familiares de cidades próximas que se deslocam até Passo Fundo para comercializar seus produtos.

5.1 A sinergia dos atores na construção da Feira

A breve descrição da história da feira apresentada auxilia a entender a importância dos atores mediadores na construção da feira e fomento do mercado de alimentos orgânicos em Passo Fundo. Conforme já mencionado, a organização da feira envolve três principais entidades mediadoras:

- Cooperativa Mista e de Trabalho Alternativo (COONALTER), cujo início se deu em 1991, com a proposta de “comercialização direta”. A partir da organização, a Cooperativa passou a ser a entidade jurídica da Feira, atuando na sua gestão. Tem como direção os próprios agricultores participantes;
- Cáritas – entidade que faz parte da Mitra Diocesana de Passo Fundo, atuando na área de promoção humana, na formação de agentes para os trabalhos sociais, assistência social, políticas sociais públicas, economia popular e solidária, ações emergenciais, saúde e alimentação saudável, organização de grupos de mulheres, e projetos na área do meio ambiente, agroecologia e reciclagem;
- Centro de Tecnologias Alternativas Populares (CETAP), criado em 1986 como entidade sem fins lucrativos, de utilidade pública e com fins filantrópicos. Tem como objetivo contribuir para a afirmação da agricultura familiar e suas organizações,

particularmente atuando na construção da agricultura sustentável com base em princípios agroecológicos;

O papel de cada uma dessas entidades, numa relação sinérgica, contribuiu na materialização da feira. Ao analisar a dinâmica de operação da feira, fica evidente que os agricultores produzem, a Coonalter faz a gestão, a Cáritas auxilia na comercialização e nos projetos sociais, o Cetap faz a assistência técnica. Estes papéis desempenhados por cada entidade foram explicados pelos diferentes entrevistados, conforme as palavras do coordenador da Cáritas:

“Primeiro, que o Cáritas já tem esse recorte, desde os anos 80, de incentivar, de financiar inclusive associações, e também parte disso nós queremos viabilizar os vínculos e também na comercialização. Aliás, uma das coisas quando nós optamos por começar a Feira ecológica, entre Cáritas, Coonalter, CETAP, uma das coisas que a gente dizia era assim: ‘o agricultor tem produto’, o CETAP fazia o quê, ia até as associações, dava todo o acompanhamento técnico, e o que o pessoal produzia, sabia produzir, mas vende aonde, acaba vendendo no comum, acabava vendendo orgânicos junto com outras verduras produzidas da horta para si, mas não para comercialização. Como a gente também trabalha com o urbano, a gente via que havia necessidade de ter aqui isso, e os agricultores que sabiam fazer, então juntou três coisas, a parte técnica, a parte da necessidade da organização, que a gente tinha, da vontade que nós tínhamos de ter esse produto aqui, de ter saúde, ter produto bom, e de viabilizar os grupos de trabalho, juntou tudo isso” (Luis, coordenador da Cáritas).

Essa definição dos papéis auxilia na construção das práticas representacionais, fundamentais para que haja performatividade, pois é o papel e desempenho de cada ator que diferencia um mercado de outro (Hagberg & Kjellberg, 2010). Interessante observar ainda que as entidades mediadoras participam no dia a dia da feira. Com isso, os diferentes agentes conseguem reforçar nas práticas cotidianas qual é a sua contribuição na construção do mercado (Kjellberg & Helgesson, 2007). Contudo, a sinergia dos diferentes agentes possui diferentes níveis de participação. Enquanto essas três entidades são fundamentais para a criação e realização da feira, outras duas entidades participam de forma paralela, sendo elas:

- Universidade de Passo Fundo, por meio dos projetos de extensão “Fazendo a lição de casa” e “Boas práticas”. Esses projetos envolvem alunos dos cursos de nutrição, artes visuais, agronomia e psicologia, em atividades como degustação de pratos preparados com os produtos comercializados na feira, criação de materiais de divulgação da feira, ações de promoção à saúde, auxiliando na criação da estrutura mercadológica por meio da promoção da feira e atração de consumidores;
- Escola Marista Conceição, desenvolve projetos de extensão e promoção junto aos alunos, ressaltando a importância de consumir alimentos orgânicos. Os alunos visitam a feira e as propriedades rurais com o propósito de despertar consciência na comunidade acerca dos alimentos orgânicos.

Como fica evidente na fala da entrevistada representante da Universidade de Passo Fundo, essas entidades educacionais sentiram-se úteis em promover o alimento orgânico e consequentemente promovendo a construção de um mercado deste tipo de produto em Passo Fundo:

“A segurança alimentar e nutricional sempre foi uma preocupação nossa, nós tínhamos um projeto que se chamava ‘Fazendo a lição de casa’, em que a UPF preocupa-se para além da questão ‘extra muros’, então nós vamos fazer palestras, nós fizemos cursos, porque é uma condição que as faculdades e as Universidades tem de formação e difusão do conhecimento. Mas também começamos a questionar internamente o que nós oferecíamos para os nossos alunos, qual era a origem daqueles produtos, que tipo de alimentação, e, a partir disso, nós começamos a nos aproximar das entidades que faziam uma discussão da segurança alimentar, então nós já tínhamos convênio com a Cáritas e, a partir disso, nós começamos a nos aproximar da discussão” (Elisabete, representante da Universidade de Passo Fundo).

A sinergia dos agentes envolvidos se assemelha ao que Granovetter (1973) denomina de “laços fortes”, pois são várias entidades que realizam atividades de forma interligada com a mesma finalidade, compondo um grupo social com propósito semelhante: alimentos orgânicos. Esse grupo divide as funções necessárias para moldar, desenvolver, anunciar a feira. Nesta primeira categoria, evidencia-se, assim, principalmente a construção de laços sociais entre os atores envolvidos, demarcando um espaço coletivo de participação social, conhecido como Feira Ecológica, no qual também ocorrem trocas comerciais de alimentos orgânicos. É nesse espaço, construído de forma sinérgica pelas cinco entidades e com a atuação dos produtores rurais, que emerge a feira como um espaço de troca entre produtores e consumidores.

5.2 Desafios na construção da estrutura sociomaterial

Apesar da construção do grupo social e demarcação de um espaço coletivo, a transformação desse ideal num mercado exige a construção de uma estrutura sociomaterial (Martin & Schouten, 2014). Isso foi identificado como sendo o principal desafio enfrentado pelas entidades e produtores. O coordenador da CETAP reporta que, apesar do envolvimento de diferentes entidades, outros atores capazes de contribuir com a feira permanecem omissos:

“Promessas de gestores públicos desde o início, que eles iriam construir um local, um abrigo sem chuva, para ter melhores condições de atender os clientes, os consumidores, e para os agricultores e essas promessas até hoje não foram cumpridas, esse é o principal, é a falta de apoio de infraestrutura” (Lauro, coordenador da CETAP).

Além disso, os entrevistados apontam a dificuldade de se adaptar às normas impostas para operar no mercado de alimentos. Inclusive, eles questionam as práticas normativas (Kjellberg & Helgesson, 2007) dos órgãos fiscalizadores do mercado de alimentos, como por exemplo, ações da vigilância sanitária, que proíbe a venda de alguns tipos de produtos, enquanto os entrevistados entendem que este órgão deveria instruir sobre como deveria ser a venda. A entrevistada Elisabete comenta esses fatos:

“O ano passado veio o GOE três vezes aqui, eles vêm recolher o queijo, às vezes o pessoal tem leite que não pode, só que o leite lá do mercado também está cheio de porcaria, essas coisas não deveriam, mas eles vêm aqui para fiscalizar e recolhem. A prefeitura deve fiscalizar sim, mas se vê que o produto é legal, ajudar em orientar como comercializar ele” (Clarisse, representante da Escola Marista Conceição).

Outro aspecto diz respeito à construção de um mercado alternativo frente ao mercado já estabelecido de alimentos convencionais – produtos que não seguem os preceitos da agricultura orgânica. Segundo os entrevistados, é necessário instruir as pessoas de que pode se produzir alimentos sem agrotóxicos, especialmente face à pressão mercadológica das

multinacionais de produtos químicos junto aos produtores, como manifesta o coordenador da Cáritas:

“A proposta da feira ecológica envolve uma alternativa de produção diferente. Hoje tu produzir sem agrotóxicos, sem estrogênicos, e sem adubo químico, o pessoal não acredita, inclusive no início, até a própria feira [de produtos convencionais] combatia, combate não porque tira a clientela, mas é ‘ah, não tem nada de ecológico, dizem que é, mas não é’, eu escutei muito isso, por quê? Não querem admitir que é possível fazer diferente. As agropecuárias, os vendedores de insumo e venenos, combatem muito esse tipo de produção, porque se isso cresce, eles perdem” (Luis, coordenador da Cáritas).

Contudo, a capacidade de construir um espaço para a feira ecológica no passado contribui para desafiar algumas lógicas do mercado de alimentos convencional e estabelecer bases para a construção de um mercado alternativo, como comenta o entrevistado Luis: “uma coisa é certa, hoje eles não tiram a feira, e não é porque eles não queiram, é porque os consumidores não deixam” (Luis, coordenador do Cáritas). Essa percepção também é apontada por um produtor, ressaltando o papel das entidades na construção dos espaços:

“Aqui dentro de Passo Fundo seria bem mais difícil de conseguir o nosso espaço, porque eles batalham, como a Coonalter, o Cetap, a Cáritas, eles estão sempre apoiando, batendo o pé para nós continuarmos aqui, para melhorar a nossa estrutura” (Leandro, agricultor).

Outro elemento fundamental para a construção de uma estrutura sociomaterial, também presente na fala do entrevistado Luis, diz respeito aos consumidores. Para o coordenador da CETAP, a feira responde a um apelo da população por uma alimentação saudável, conectando produtores e consumidores de forma particular:

“Ela incorpora a ideia de aproximar pessoas e entidades, então não basta um agricultor vir aqui, vender e ganhar dinheiro. Tem que seguir uma série de critérios e inclusive tratar bem os consumidores, então essa troca é em um sentido diferente. Ela tem também uma ideia de que essa relação tem que ser feita pelos agricultores [...] o consumidor tem o direito de saber como os alimentos são produzidos, de onde vieram, e dialogar com quem produz, e quando você está no mercado não tem essa oportunidade e o rótulo não substitui esse diálogo” (Lauro, coordenador da Cetap).

Nesta linha de promover uma aproximação dos consumidores com os produtores e com o alimento orgânico, as entidades promotoras da feira contribuem com projetos de promoção de hábitos de alimentação saudável e de sustentabilidade, auxiliando nas práticas de incorporação de alimentos orgânicos pelos consumidores e na promoção de uma consciência com os cuidados com a saúde. Uma das ações neste sentido consiste na atuação de alunos dos cursos da área da saúde da Universidade de Passo Fundo, atendendo os consumidores da feira, como exemplifica a entrevistada Paula: “Nós temos a UPF através dos projetos de extensão. O pessoal ali verificando o IMC, orientando o pessoal da quantidade de açúcar, de sal e de gordura que tem nos alimentos industrializados” (Paula, secretária Coonalter). Outro exemplo é dado pelo produtor rural Jair, ressaltando o crescimento da consciência sobre os alimentos orgânicos junto aos alunos envolvidos nos projetos de extensão: “esses cursos que aconteceram nos últimos meses, de agroecologia, os alunos começaram a vir mais na feira e aumentou a procura da Feira Ecológica” (Jair, agricultor). Essas ações também contribuem para a construção do ambiente da feira, oferecendo possibilidades de consumo que vão além da troca de bens, mas também do compartilhamento de experiências e serviços à saúde, dando forma, assim, a uma estrutura sociomaterial capaz de conectar os diferentes significados

atrelados aos alimentos orgânicos (Dalmoro, 2015), com práticas e públicos envolvidos com a feira.

5.3 Comprometimento dos atores na catálise de um novo mercado

Na análise dos dados, as motivações e os objetivos em fazer da Feira um local alternativo para a comercialização de alimentos são descritos pelos agricultores como uma forma de viabilizar a sua atividade enquanto produtor. Contudo, todos os entrevistados reconhecem a necessidade de sensibilizar pessoas e entidades em prol dos mesmos objetivos preconizados pela feira: a oferta de alimentos orgânicos. Uma das entrevistadas, secretária da Coonalter, comenta sobre esse desafio:

“Acho que não só em relação à feira. É bem importante assim, eu acompanho esse processo há seis anos, e logo que eu cheguei nós tínhamos um produto orgânico, não tão valorizado, não tinha muito estudo e hoje tem, você vê a Globo falando de produto orgânico, eu acho isso fundamental, não só porque a Globo está passando, mas porque isso está se disseminando, o produto orgânico está sendo mais valorizado, o pessoal está conhecendo e está consumindo mais, e isso é muito importante” (Paula, secretária da Coonalter).

Essa catálise (Martin & Schouten, 2014) de diferentes agentes, incluindo a participação de outros não ligados diretamente à feira, mas que contribuem para a construção de uma imagem positiva do alimento orgânico, dá suporte para a feira e estimula as entidades envolvidas diretamente a continuarem agindo em prol do fomento do mercado de orgânicos. A representante do colégio Marista comenta que encontra estímulo para continuar trabalhando os hábitos saudáveis na escola no fato de poder mostrar outra realidade para as crianças, mostrar a origem dos produtos, visto que elas não têm contato com isso no seu dia a dia. Também a representante da UPF preza a mesma essência nos seus objetivos, de mostrar e divulgar a importância de uma alimentação saudável nos programas de extensão realizados pela Universidade.

“A Cáritas trabalha com a economia solidária, a feira ecológica está nisso, ela trabalha pensando não só no lucro, mas na saúde do consumidor e da sociedade toda. Isso é uma contribuição que a gente faz, eles veem que a feira tem esse objetivo, e de fortalecer grupos de agricultores” (Jair, agricultor).

Ao passo que as práticas envolvidas na construção do mercado de alimentos orgânicos são vistas como positivas, ocorre uma catálise, uma espécie de engajamento coletivo em prol da feira. Tendo em vista que a construção de mercados envolve diferentes pensamentos e instruções (Araujo, 2007), essa catálise une as entidades em torno de um objetivo comum e reforçando a harmonia na rede envolvida na construção do mercado. Essa mesma catálise permite estabelecer caminhos comuns, visto que, conforme Kjellberg e Helgesson (2007), é preciso de direções para que o mercado saiba para onde quer seguir. A percepção real dos laços de uma cooperação ocorre quando se questiona os entrevistados sobre a possibilidade de não existir esse engajamento comum das entidades. Todos entendem que a feira dificilmente existiria.

5. Discussão dos resultados

Tomando a feira ecológica de Passo Fundo como ponto de partida para compreender a construção do mercado de alimentos orgânicos e, mais especificamente, como agentes mediadores trabalham estrategicamente para organizar estruturas alternativas de mercado, o

presente trabalho partiu de uma proposta teórica de que os atores mediadores compõem o sistema dinâmico que forma um mercado (Giesler, 2008; Martin & Schouten, 2014), decorrência de suas práticas (Araujo, 2007; Kjellberg & Helgesson, 2006; Kjellberg & Helgesson, 2007; Kjellberg & Olson, 2016) e das relações sociais existentes entre esses atores (Granovetter, 1973; 1985).

Na descrição das três categorias centrais, fica evidente, primeiramente, a sinergia dos atores na construção da Feira, envolvendo um grupo de três entidades em funções centrais na organização da feira e duas entidades em funções secundárias, porém relevantes na promoção do consumo de alimentos orgânicos. A estratégia de ação das entidades na promoção do mercado de orgânicos por meio da feira ecológica teve como ponto de partida a visão assistencialista no âmbito da agroecologia e alimentação, promovida pela Cáritas, e da percepção da necessidade de respostas para a comunidade, tanto em relação às práticas de produção – estimulando a comercialização do excedente produzido de forma orgânica – quando do consumo – respondendo a um anseio da comunidade em adquirir esses produtos. A estratégia de construção do mercado era simples: reunir produtores e consumidores para que a troca existisse. Surgiu, assim, uma rede informal através dos laços de cada grupo (Granovetter, 1973).

Diante disso, a primeira contribuição do estudo diz respeito à identificação da existência e da importância de uma rede de agentes não vinculados diretamente a ações de produção e de consumo, responsáveis por fomentar a conexão entre produtores e consumidores, por meio de movimentos que conferem uma estrutura mínima para que determinado mercado possa emergir. Interessante observar também que, enquanto os atores de mercado tendem utilizar as redes para obter benefícios próprios (North, 1994), as entidades mediadoras não percorrem objetivos econômicos individualmente, o que permite estabelecer um objetivo comum mais facilmente.

O segundo aspecto diz respeito aos desafios na construção da estrutura sociomaterial, superados pelas práticas cotidianas dos atores mediadores. Como Kjellberg e Helgesson (2007) destacam, a construção de um mercado se dá nas práticas e nos acordos materiais. Porém, estes esforços estão em constante mudança, não bastando as entidades darem suporte para a criação da feira, mas se envolvendo ativamente na sua promoção e operacionalização diária. Nesse sentido, a segunda estratégia observada consiste na atuação dos organizadores da feira em si, inclusive sendo reconhecidos pela sociedade como responsáveis pela feira. Com isso, as diferentes práticas – de troca, representacionais e, principalmente, normativas, constroem um espaço público e coletivo, moldando e sendo moldado pelos encontros com diferentes atores – poder público, consumidores, produtores.

Por fim, o comprometimento dos atores na catálise de um novo mercado reforça os laços sociais entre os agentes. As entidades mediadoras acreditavam que elas seriam de suma importância para a cooperativa e para os agricultores. Porém, a catálise transforma todos os envolvidos, como uma declaração de uma professora da Universidade de Passo Fundo que menciona que os alunos que participam dos projetos da Feira saem diferentes, cientes de novas possibilidades de alimentação, sustentabilidade e do apoio à agricultura familiar. Assim, a atuação estratégica das entidades permite a construção de significados compartilhados pelos envolvidos na feira que vão além da troca econômica. Como Martin e Schouten (2014) descreveram, a sinergia dos consumidores resulta numa catálise capaz de produzir os elementos sociomateriais de um mercado. Neste caso, adiciona-se que não somente os consumidores produzem essa catálise, mas todos os atores envolvidos, conectados pelo objetivo ‘samaritano’ de promoção de modos de produção e consumo de alimentos mais saudáveis. Objetivo esse que transmite ‘autenticidade’ na medida em que não é promulgado por produtores interessados na troca econômica (Kjellberg & Helgesson, 2007; Medeiros *et al.*, 2014; Nogami *et al.*, 2015; Press *et al.*, 2014; Ertimur & Coskuner-Balli, 2015) ou por

consumidores interessados no acesso ao produto (Scaraboto & Fischer, 2013; Dolbec & Fischer, 2015), mas sim por agentes que não operam diretamente nas trocas econômicas.

6. Considerações finais

O estudo permitiu ampliar o entendimento acerca das dinâmicas de construção de mercados, descrevendo que a centralidade do mercado não está necessariamente girando em torno de atores de mercado – diretamente interessados nas trocas econômicas. Contribuindo com o debate atual acerca do papel dos diferentes atores na construção de mercados (Scaraboto & Fischer, 2013; Giesler & Veresiu, 2014; Martin & Schouten, 2014; Coskuner-Balli & Tumbat, 2017), este estudo destaca situações em que a dinamicidade dos mercados gira em torno de agentes mediadores não interessados nas trocas econômicas. Especialmente em mercados alternativos, nos quais a sua emergência exige uma remodelagem nas práticas de mercado (Araujo, 2007; Hagberg & Kjellberg, 2010), os agentes mediadores demonstraram auxiliar na definição das novas práticas, imprimindo suas motivações na construção da forma de atuar e garantindo comprometimento com a manutenção desse mercado.

Ao finalizar o artigo, deve-se reconhecer que o olhar sobre a Feira foi temporalizado numa época determinada, compreendendo o que foi dito através das transcrições, e não da real vivência. Foi analisada a Feira como construção de mercado e não pela sua efetividade de atuação, não sendo possível compreender se a construção desse mercado é eficiente, eficaz, estável e lucrativa. Não se dá conta das falhas, contradições e dramas na construção do mercado e na manutenção dele, como, por exemplo, interesses obscuros dos agentes envolvidos. Ainda, a feira ecológica foi tomada como um recorte contextual para refletir sobre o mercado de orgânicos. Não se deve considerá-la como a totalidade dos alimentos orgânicos comercializados em Passo Fundo, visto que outros canais de distribuição, como supermercados, também comercializam produtos orgânicos, complementando a oferta desses produtos no município.

Sugere-se, assim, para os estudos futuros, ampliar o recorte contextual, incluindo outros canais de distribuição, além das feiras ecológicas. Permitindo assim ampliar a compreensão de um terceiro grupo de agentes atuante na construção de mercados, porém pouco considerado, que são os agentes mediadores. Ainda em termos teóricos, a literatura de *entanglement* poderia ser tomada como base ontológica para entender centralidade e dependência dos atores mediadores identificados neste estudo.

Referências

- Alderson, W., & Cox, R. (1948). Towards a theory of marketing. *Journal of Marketing*, 13(2), 137–152.
- Araujo, L. (2007). Markets, market-making and marketing. *Marketing theory*, 7(3), 211–226.
- Araujo, L., Finch, J., & Kjellberg, H. (2010). *Reconnecting marketing to markets*. Oxford University Press.
- Blanc, J., & Kledal, P. (2012). The Organic Sector of Brazil: Prospects and Constraints of Facilitating Smallholders' inclusion. *Journal of Rural Studies*, 28(1), 142–154.
- Callon, M. (1998). *The laws of the markets*. London: Blackwell Publishers.
- Coskuner-Balli, G., & Tumbat, G. (2017). Performative structures, American exceptionalism, and the legitimation of free trade. *Marketing Theory*, 17(1), 31–50.
- Dalmoro, M., & Nique, W.M. (2017). Tradição Mercantilizada: Construção de Mercados Baseados na Tradição. *Revista de Administração Contemporânea*. No prelo.
- Dalmoro, M. (2015). Construção de significados culturais: uma análise do mercado de suco de uva orgânico. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(1), 97–109.

- Dolbec, P.Y., & Fischer, E. (2015). Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets. *Journal of Consumer Research*, 41(April), 1447-1468.
- Ehlers, E. (1996). *Agricultura sustentável: origens e perspectivas de um novo paradigma*. São Paulo: Livros da Terra.
- Ertimur, B., & Coskuner-Balli, G. (2015). Navigating the Institutional Logics of Markets: Implications for Strategic Brand Management. *Journal of Marketing*, 79(March), 40-61.
- Giddens, A. (1997). A vida numa sociedade pós-tradicional. In: Beck, U.; Giddens, A. & Lash, S. (eds). *Modernização Reflexiva*. São Paulo: UNESP.
- Giesler, M., & Fischer, E. (2016). Market system dynamics. *Marketing Theory*, 17(1), 1-6.
- Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(October), 840-857.
- Giesler, M. (2012). How doppelgänger brand images influence the market creation process: longitudinal insights from the rise of Botox cosmetic, *Journal of Marketing*, 76(6), 55-68.
- Giesler, M. (2008). Conflict and compromise: drama in marketplace evolution, *Journal of Consumer Research*, 34(6), 739-753.
- Godoy, W., & Sacco do Anjos, F. (2007). A Importância Das Feiras Livres Ecológicas: um Espaço de Trocas e Saberes da Economia Local. *Revista Bras. Agroecologia*, 2(1), 364-368.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Hagberg, J., & Kjellberg, H. (2010). Who performs marketing? Dimensions of agential variation in market practice. *Industrial Marketing Management*, 39(6), 1028-1037.
- Harrison, D., & Kjellberg, H. (2016). How users shape markets. *Marketing Theory*, 16(4), 445-468.
- Humphreys, A. (2010). Megamarketing: the creation of markets as a social process. *Journal of Marketing*, 74(2), 1-19.
- Kjellberg, H., & Olson, D. (2016). Joint markets: how adjacent markets influence the formation of regulated markets. *Marketing Theory*, 16(3), 347-360
- Kjellberg, H., & Helgesson, C.F. (2006). Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 839-855.
- Kjellberg, H., & Helgesson, C.F. (2007). On the nature of markets and their practices. *Marketing Theory*, 7(2), 137-162.
- Latour, B. (1987). *Science in action: How to follow scientists and engineers through society*. Cambridge: Harvard University Press.
- Marteleteo, R.M., & Silva, A.B.O. (2004). Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. *Ciência da informação*, 33(3), 41-49.
- Martin, D., & Schouten, M. (2014). Consumption-Driven Market Emergence. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 855-870.
- Medeiros, J., Vieira, F.G.D., & Nogami, V.K.C. (2014). A Construção do Mercado Editorial Eletrônico no Brasil por meio de Práticas de Marketing. *Revista de Administração Mackenzie*, 15(1), 152-173.
- Nogami, V.K.C., Vieira, F.G.D., & Medeiros, J. (2015). Construção de mercados: um estudo no mercado de notebooks para baixa renda. *Gestão & Regionalidade*, 31(93), 59-75.

- Niederle, P.A., & Raulet, M. (2014). Agricultura familiar e mercados para produtos orgânicos: o desafio de integrar novos circuitos de comércio. *Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural*, 52, *Anais...*, Goiana: Sober.
- Polanyi, K. (1957). *The great transformation*. Boston: Beacon Press.
- Press, M., & Arnould, E. (2011). Legitimizing community supported agriculture through American pastoralist ideology. *Journal of Consumer Culture*, 11(2) 168–194.
- Press, M., Arnould, A.; Murray, J.B., & Strand, K. (2014). Ideological challenges to changing strategic orientation in commodity agriculture. *Journal of Marketing*, 78(6), 103-119.
- Sauerbronn, J.F.R., Cerchiaro, I.B., & Ayrosa, E.A.T. (2012). Uma discussão sobre métodos alternativos em pesquisa acadêmica em marketing. *Gestão e Sociedade*, 5(12), 254-269.
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated Fatshionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234 - 1257.
- Slater, D., & Tonkiss, F. (2001). *Market society: markets and modern social theory*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Smelser, N.J., & Swedberg, R. (2005). *Introducing Economic Sociology*. Oxford: Princeton university press.
- Thompson, C.J., & Coskuner-Balli, G. (2007). Countervailing market responses to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities. *Journal of Consumer Research*, 34(August), 135-152.
- Wilkinson, J. (1999). A contribuição da teoria francesa das convenções para os estudos agroalimentares-algumas considerações iniciais. *Ensaio FEE*, 20(2), 64–80.