

Certificação Socioambiental na Produção de Café: A Construção do Mercado de Café Sustentável

Autoria

Cassio Eduardo Candido Souza - cassioecsouza@gmail.com
Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFLA - Universidade Federal de Lavras

Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme - paulo.leme@ufla.br
Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFLA - Universidade Federal de Lavras

Resumo

Ao longo dos anos o mercado de café vem selecionando atributos para consolidar transações nesse mercado. Um desses atributos é a sustentabilidade que propõe conectar produtores e consumidores com a aplicação de práticas amigáveis ao meio-ambiente. A certificação tem sido uma ferramenta utilizada pelos atores dessa cadeia para atestar o respeito ao ambiente, causas sociais sem prejudicar a qualidade de produto. Este estudo objetivou identificar como as Práticas de Mercado conduzidas por uma certificação socioambiental transformaram contexto de pequenos produtores de café certificado, considerando as consequências da aplicação dessas Práticas de Mercado no âmbito cotidiano utilizando técnicas de Pesquisa Documental e Entrevista Semiestruturada, aplicando Análise de Conteúdo para processamento dos dados obtidos. Como resultados, identificou-se que tanto os produtores como a Unidade Gestora da certificação que os apoia conduzem Práticas de Mercado e Práticas Estruturantes, para que cada qual contribuam com a formação do mercado. Processos de Inscrição foram observados e explicam o transporte de Práticas de Mercado de mesma natureza entre esses atores. Identificou-se que as Práticas Estruturantes exercem as funções de tornar essas inscrições visíveis no contexto de análise e de catalisação do processo de assimilação ou dissociação de Práticas de Mercado



Certificação Socioambiental na Produção de Café: A Construção do Mercado de Café Sustentável

RESUMO

Ao longo dos anos o mercado de café vem selecionando atributos para consolidar transações nesse mercado. Um desses atributos é a sustentabilidade que propõe conectar produtores e consumidores com a aplicação de práticas amigáveis ao meio-ambiente. A certificação tem sido uma ferramenta utilizada pelos atores dessa cadeia para atestar o respeito ao ambiente, causas sociais sem prejudicar a qualidade de produto. Este estudo objetivou identificar como as Práticas de Mercado conduzidas por uma certificação socioambiental transformaram contexto de pequenos produtores de café certificado, considerando as consequências da aplicação dessas Práticas de Mercado no âmbito cotidiano utilizando técnicas de Pesquisa Documental e Entrevista Semiestruturada, aplicando Análise de Conteúdo para processamento dos dados obtidos. Como resultados, identificou-se que tanto os produtores como a Unidade Gestora da certificação que os apoia conduzem Práticas de Mercado e Práticas Estruturantes, para que cada qual contribuam com a formação do mercado. Processos de Inscrição foram observados e explicam o transporte de Práticas de Mercado de mesma natureza entre esses atores. Identificou-se que as Práticas Estruturantes exercem as funções de tornar essas inscrições visíveis no contexto de análise e de catalisação do processo de assimilação ou dissociação de Práticas de Mercado.

Palavras-chave: Construção de Mercados; Café; Sustentabilidade.

1. INTRODUÇÃO

O café compreende um mercado dinâmico e relevante, tanto em aspectos financeiros, figurando como uma das commodities mais transacionadas no mundo com mais de 110 milhões de sacos de café verde em 2017 (INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION, 2017); como em função social, uma vez que o Brasil possui mais de 280.000 produtores que permitem que possamos consumir essa bebida todos os dias, 65% deles com área menor que 50 hectares de café (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2006).

O dinamismo desse mercado é configurado pelas diversas transformações que ocorreram ao longo da história, começando pelos esforços para sua padronização que permitiram sua operação na Bolsa de Chicago ainda no séc. XIX (DAVIRON e PONTE, 2006, p. 6), até o surgimento de marcantes momentos de mudanças de padrão do consumo e comercialização conhecidos como ‘ondas do café’ onde novos elementos foram colocados à esse já complexo mercado pouco a pouco (GUIMARÃES, LEME, *et al.*, 2018).

Um desses elementos é a sustentabilidade, que passou a ficar mais evidente no contexto de transação de café a partir dos anos 80, onde a preocupação dos consumidores com a origem, bem-estar dos produtores e com situação ambiental do planeta começou a desempenhar uma função importante para determinar o valor do café destinado ao consumidor final (KOLK, 2011), onde desde então atores surgem para advogar por essas causas relacionadas à sustentabilidade, como Organizações Não-Governamentais (BENNETT, 2017).

Atualmente, a certificação de propriedades agrícolas se tornou um negócio em expansão de interesse de consumidores engajados com valores de sustentabilidade, e de produtores objetivando aumentar sua capacidade de resiliência em diversos aspectos (KOLK, 2011), (FORMENTINI e TATICCHI, 2016). A principal proposta de valor da certificação agrícola é a melhoria de desempenho de temas de sustentabilidade como viabilidade econômica, responsabilidade social e cuidado ambiental (DAVIRON e PONTE, 2006).

Uma dessas ONGs é a UTZ, que através de um programa de certificação, visa promover transformações em propriedades rurais ao redor do mundo, difundindo práticas de empoderamento de produtores, respeito à vida e às futuras gerações, melhor cuidado com a natureza e trabalhadores, possibilitando uma melhor renda e qualidade de vida para os produtores agrícolas (UTZ, 2017).

Os Estudos de Mercados Construtivistas (EMC) buscam explicar a economização dos bens: Interações no mercado geram ações dos atores que implicarão em como e enquanto os bens e serviços são economizados neste mesmo mercado. Entendendo que o mercado não pode ter todas suas características descritas, os EMC direcionam a sua atenção para compreender como os mercados performam, isto é, como mercados de fato são efetivados em um dado contexto. Essas interações são causadas pelas Práticas de Mercado conduzidas por atores e Dispositivos de Mercado. (KJELLBERG e HELGESSON, 2007).

Considerando que a sustentabilidade é um importante fator para determinar se uma transação de café pode ser efetivada ou não, pode-se compreender que a sustentabilidade é valorada nesse mercado, portanto acometida de um processo de economização. A perspectiva teórica dos EMC analisa esse processo, indicando quais interações ocorreram para que tal situação de mercado se efetivasse, revelando como esses processos de economização de fato ocorrem no mercado.

O trabalho de Leme (2015) utilizou os EMC para identificar e explicar como a UTZ utilizou de Práticas de Mercado para construir o próprio mercado em que ela opera, coordenando outras partes da cadeia produtiva do café, incluso produtores, nesse contexto mercadológico. Observou-se que a UTZ lança mão de diversos mecanismos, porém não foi observado neste trabalho qual o reflexo dessas práticas nos produtores certificados.

Diante disso, e com o propósito da continuidade do trabalho de Leme (2015), a problemática se coloca: de que forma reagem e quais são os efeitos aos produtores em relação às interações promovidas pelas práticas de mercado conduzidas pela certificação UTZ na construção do mercado de cafés certificados?

Com o intuito de responder essa questão este artigo tem o objetivo geral de identificar quais as transformações provocadas pelas práticas de mercado conduzidas pela UTZ identificadas por Leme (2015) em pequenos produtores de café certificados. Dois objetivos específicos auxiliam nessa construção: [1] Observar como as Práticas de Mercado interagem umas com as outras no contexto prático do produtor e, [2] Compreender como as práticas de mercado conduzidas pela UTZ são efetivadas no contexto produtivo.

Como justificativa teórica este trabalho utiliza do potencial dos EMC, já pontuado por Leme e Rezende (2018) como um modelo teórico adequado para elaborar explicações relacionadas à formação dos mercados ao direcionar o foco para as ações dos atores pertencentes à esse mercado. Mostra-se também que a compreensão de aspectos de sustentabilidade e mercado direcionado especificamente à pequenos produtores de café no Brasil representa uma literatura acadêmica escassa, a qual este artigo pretende contribuir indicando que tipo de ações os pequenos produtores desenvolvem em relação às percepções que detém da certificação.

A estrutura desse artigo se inicia com o referencial teórico dos Estudos de Construção de Mercado, seguido pela Metodologia aplicada ao estudo conduzido, os resultados observados em relação às Práticas de Mercado e Estruturantes conduzidas pelos atores observados no estudo juntamente com os processos de inscrição observados no transporte dessas Práticas entre esses atores, e por fim as considerações finais trazendo uma visão geral das conclusões e da efetividade da aplicação dos Estudos de Construção de Mercado para o contexto de mercado observado, salientando a função das Inscrições como um elemento capaz de preencher lacunas interpretativas do modelo de Construção de Mercados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Os Estudos de Construção de Mercado

Os Estudos de Construção de Mercado são atribuídos à Michel Callon e são um campo de estudo que busca compreender a formação dos mercados sob uma perspectiva não apenas econômica, mas também a partir das relações sociais que nele ocorrem (CALLON, 1998). Apesar de ser um campo de estudo atribuído a um autor precursor, é interessante observar a gama de autores distintos que contribuem cada qual a sua maneira para o aperfeiçoamento teórico do campo, tornando-o um rico cenário de perspectivas de complexa sistematização.

Sobretudo, este campo busca explicar como os mercados performam, isto é, que movimentos ocorrem neste mercado para fazer com que o mesmo se efetivasse e da forma que se efetivou (MASON, KJELLBERG e HAGBERG, 2015).

Duas correntes teóricas possuem uma grande influência neste campo de estudo a primeira delas é o construtivismo, que remete à corrente filosófica onde a realidade é construída a partir das interações sociais humanas (JANSSEN e VAN BERKEL, 2014) e a Teoria Ator-Rede de Bruno Latour, que aborda a questão do fluxo de atores em um determinado contexto, direcionando seu foco para identificar quem são os viabilizadores de redes sociais que disponibilizam todos os bens que detemos como sociedade, desde dinheiro até tecnologia (ANDRADE, 2004).

A Teoria Ator-Rede sem dúvida é um importante plano de fundo para os Estudos de Construção de Mercado ao se observar que assume a relevância das interações sociais entre atores como uma premissa de construção de mercado, porém o ‘ator’ em si, isto é, o condutor de uma ação neste mercado não é tão relevante sob a lente dos Estudos de Construção de Mercado. O mais importante é compreender o quê esse ator faz, e ao considerar que os mercados não podem ter todas as suas características descritas (MUNIESA, MILLO e CALLON, 2007) observa-se é uma premissa importante para entender o porquê desse campo de estudo colocar a construção do mercado em primeiro plano: entender a formação e funcionamento prático do mercado considerando atores como condutores de processos e não como estrutura que os abriga, distinto da proposta da Teoria Ator-Rede.

Além de entender o que os atores fazem no contexto do mercado, esse campo também busca compreender como bens se tornam transacionáveis. Esse é o conceito de Economização, onde economizar um bem significa “precificá-lo, estabelecer circuitos de comércio e redes de valor que tornam coisas, de forma comensurável, econômicas e trocáveis” (MUNIESA, MILLO e CALLON, 2007, p. 3).

Partindo deste ponto em que se considera que o objeto de estudo dos Estudos de Construção de Mercado é a formação e funcionamento do mercado, dois princípios são importantes norteadores para este modelo teórico. O primeiro deles é a Multiplicidade, que diz respeito ao fato de que todo e qualquer mercado é possível e que os movimentos necessários para a materialização desse mercado podem ocorrer ou não; e a Performatividade, que se refere ao processo pela qual esses ‘mercados ideais’ se estabelecem a partir da ação de atores e se convertem em versões práticas e efetivas (KJELLBERG e HELGESSON, 2006). Para compreender como essa conversão ocorre, deve-se considerar os três conceitos centrais dos Estudos de Construção de Mercado: Práticas de Mercado, Cadeias de Translação e Arranjos de Mercado.

Para endereçar o quê o ator faz no mercado, Kjellberg & Helgesson (2007) estabelecem as **Práticas de Mercado** que se referem às atividades conduzidas pelos atores em um dado contexto de mercado que dão significado à esses atores e colocam o mercado em uma movimentação dinâmica, isto é, em constante transformação. Os autores propõem três categorias de Práticas de Mercado: Práticas de Representação, Normativas e de Transação.

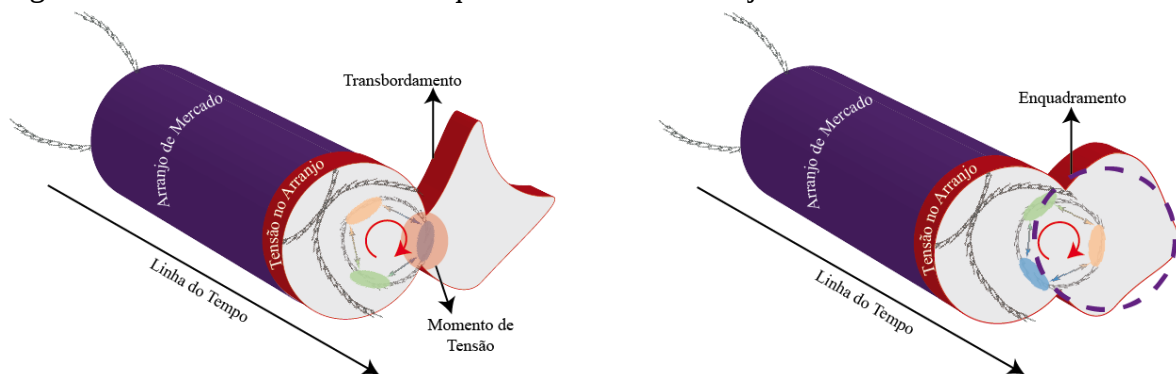
Dispositivos de Mercado, e Atores resulta em um determinado Arranjo de Mercado, fazendo com que um determinado mercado opere de uma determinada forma (CALLON, 2015).

Çaliskan & Callon (2010) enumeram cinco Arranjos de Mercado: Pacificação de Bens, onde o bem economizado recebe atributos mínimos de previsibilidade para que seja transacionável; Agências Marketizantes, onde atores atribuirão valor à esse bem pacificado; Encontros de Mercado, onde a parte ofertante disponibiliza esse bem aos demandantes; Formação de Preço, onde o mecanismo de precificação é negociado e executado; e o Desenho de Mercado, que é a manutenção dos processos consolidados desse processo.

Todos esses conceitos reforçam o fato de que, nessa concepção teórica, o mercado é um ambiente dinâmico em constante transformação, onde Çaliskan & Callon (2010) nomeiam dois processos que dão forma ao mercado como tal: Transbordamentos e Enquadramentos.

Os Transbordamentos são imperfeições no Arranjo de Mercado causadas por tensões no Arranjo. Exemplos tensões podem ser novas Práticas de Mercado, a entrada de um novo ator, um novo Dispositivo de Mercado, etc. (ÇALISKAN e CALLON, 2010). Se há uma imperfeição, o Arranjo de Mercado buscará estabilizar-se, e está é a função do Enquadramento: a estabilização do Arranjo de Mercado ora em tensão, conforme a Figura 2.

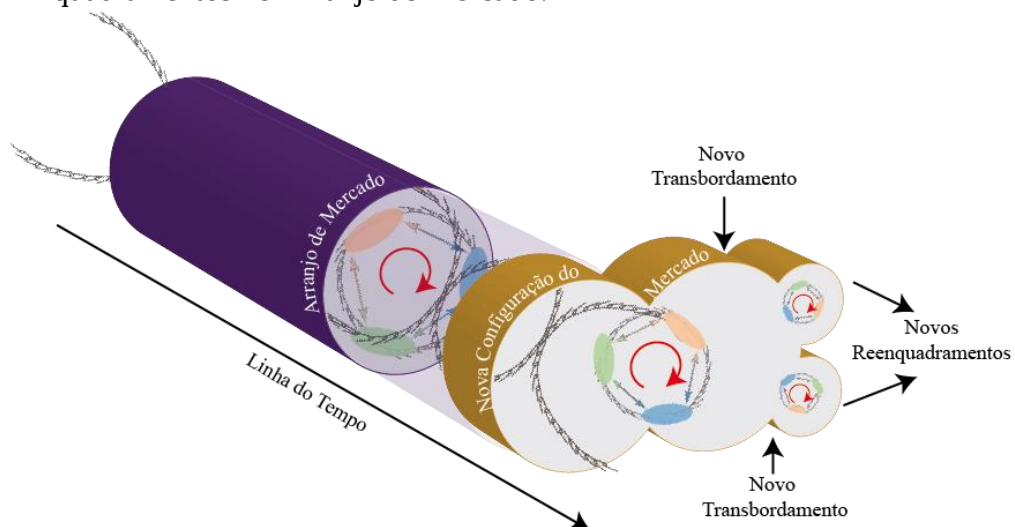
Figura 2 – Transbordamentos e Enquadramentos no Arranjo de Mercado.



Fonte: Souza (2019) ,com base em Leme (2015).

O processo de Trasnbordar-Enquadrar é o que confere dinamismo ao mercado, já que como produto desse processo novos Arranjos de Mercado podem ser formados (ÇALISKAN e CALLON, 2010), como vemos na Figura 3.

Figura 3 – Enquadramentos no Arranjo de Mercado.



Fonte: Souza (2019) ,com base em Leme (2015).

O Quadro 1 resume os conceitos teóricos centrais dos Estudos de Construção de Mercado, desenvolvido por Souza (2019), com base no estudo referente ao potencial de uso desse modelo teórico de Leme e Rezende (2018).

Quadro 1 – Resumo dos conceitos dos Estudos de Construção de Mercado.

CONCEITO	DEFINIÇÃO	REFERÊNCIAS
Ator/Actante (<i>Actor/Actant</i>)	Atores humanos e não humanos condutores de práticas de mercado.	Callon (1986); Latour (1994); Miranda (2009).
Arranjos de Mercado (<i>Market Arrangements</i>)	O produto do ajuste/encaixe das partes envolvidas em um Mercado permitindo uma configuração com um propósito definido.	Çaliskan e Callon (2010).
Dispositivo de Mercado (<i>Market Device</i>)	Objetos, dotados de agência, elaborados por atores, que interferem na construção do mercado, catalisando ou auxiliando à tomada de ações de atores no mercado.	Muniesa et al. (2007); Çaliskan (2007); Cochoy (2008); Çaliskan e Callon (2010).
Multiplicidade (<i>Multiplicity</i>)	Premissa de que todo mercado é possível de se ocorrer.	Kjellberg e Helgesson (2006, 2007).
Performatividade (<i>Performativity</i>)	Entendimento prático da conversão de mercados hipotéticos em práticos.	Kjellberg e Helgesson (2006, 2007).
Prática de Construção de Mercado/Prática Estruturante (<i>Structuring Practice</i>)	Práticas que não são normativas, de representação ou de transação que auxiliam na manutenção de um dado arranjo de mercado ou na estruturação de outras práticas.	Leme (2015); Leme e Rezende (2016)
Prática de Mercado (<i>Market Practice</i>)	Práticas normativas, de representação ou de transação conduzidas por atores que interagem entre si, moldando o mercado.	Callon (1998); Araújo et al (2008); Callon e Muniesa (2005); Kjellberg e Helgesson (2006, 2007).

Fonte: Souza (2019), com base em Leme e Rezende (2018).

2.2. O mercado e operação das certificações

Existem diversas certificações para café no mercado onde podemos citar a UTZ, Rainforest Alliance e Fairtrade como as principais operando esse negócio, sabendo que todas seguem basicamente o mesmo propósito de colocar critérios mínimos de sustentabilidade para que produtores de café os cumpram (REINECKE, MANNING e VON HAGEN, 2012), e conectam esse café produzido sustentavelmente com empresas e consumidores que reconhecem esse valor (DAVIRON e PONTE, 2006) (KOLK, 2011).

Partindo da premissa de empoderar produtores rurais através da melhora de seus aspectos econômicos, sociais e ambientais, as certificadoras desempenham funções de criação de capacidade e mercado para os produtores que aderem a seus programas. Essa adesão é conceitualmente voluntária, ainda que as relações comerciais entre produtores e compradores exerçam forte influência na tomada de decisão de aderir ou sair de um programa de certificação (BENNETT, 2017).

A Certificação UTZ é a certificação a ser considerada neste trabalho por ser parte integrante do objeto de estudo deste artigo. Ela é uma ONG de origem holandesa que opera em diversas origens produtoras de café no mundo, fomentando em sua estratégia a conexão de ações de aumento de desempenho e eficiência sustentável em campo com demandas de partes interessadas no mercado, comunicando impactos positivos nas propriedades rurais e desenvolvendo comunidades (UTZ, 2016).

Para que um produtor possa pleitear a certificação UTZ existem dois documentos a se considerar: o Código de Conduta UTZ, que coloca todos os pontos de controle que devem ser

implementados e cumpridos na propriedade rural (UTZ, 2015), e o Protocolo de Certificação, que indica todas os processos para que um certificado possa ser concedido (UTZ, 2018).

O Código de Conduta UTZ possui quatro blocos que trabalham os aspectos de gestão, boas práticas agrícolas, condições de trabalho e sociais, e condições ambientais, havendo uma versão para propriedades que buscam sua certificação individual e outra em uma organização de grupo de produtores. O Código de Conduta UTZ para grupos considerando a cultura do café possui 129 pontos de controle que devem ser implementados em um ciclo de quatro anos (UTZ, 2015).

A opção de certificação em grupo é que ela demanda o estabelecimento de um Sistema de Gestão Interna, ou seja, um sistema que seja responsável e assegure que todos os membros do grupo estão cumprindo com os critérios estabelecidos no Código de Conduta UTZ. Essa necessidade se dá considerando que, para que a certificação seja concedida, as propriedades devem passar por uma auditoria externa conduzida por uma entidade autorizada pela UTZ, e como essa auditoria é amostral, tal sistema também é auditado de forma a assegurar que as fazendas não amostradas cumprem com os critérios estabelecidos pela UTZ (UTZ, 2018).

A UTZ possui cerca de 14 milhões de sacas de café certificadas no mundo, sendo que mais de 4 milhões delas são produzidas no Brasil e mais de 130 mil hectares certificados (UTZ, 2016), tal quantidade representa cerca de 12% das safras globais, e no caso dos volumes do Brasil também 12 %, tendo como referência os números da International Coffee Organization (2017).

Ao observar o mercado do café sob a lente dos Estudos de Construção de mercado, é possível enxergar as certificações como agentes que realizam ações para modificar o mercado em que estão inseridas. Leme (2015) realizou essa análise com Certificação UTZ e apontou as diversas Práticas de Mercado conduzidas por ela, significando que de fato a certificação pode ser entendida como um ator cujas ações causam modificações no mercado em que ela mesma auxilia a construir.

3. METODOLOGIA

Os sujeitos do estudo foram 13 produtores certificados de até 50 hectares de área sob um grupo de certificação UTZ coordenado por uma empresa privada, com assistência técnica de uma cooperativa em Campos Gerais – MG. A estratégia de pesquisa qualitativa foi o estudo multicase descritivo pois é indicado para compreender como e por que certos fenômenos ocorrem, quando não é possível definir com clareza a limitação entre fenômeno e contexto (YIN, 2001).

Para a coleta de dados utilizou-se a pesquisa documental nos documentos de certificação e perfil do grupo para compreender os processos de certificação e ser utilizada como norteador para o questionário. Em seguida, esses questionamentos foram convertidos em um roteiro para aplicação de uma entrevista qualitativa semiestruturada, adequada para os sujeitos considerados neste trabalho considerando que é um modelo mais flexível e que permite que as perguntas sejam feitas à medida que novos focos de informação são identificados ao longo das entrevistas e conforme o pesquisador os identifica (TRIVIÑOS, 1987).

Após a gravação e transcrição das entrevistas, a metodologia de análise de dados foi a análise de conteúdo, onde os depoimentos dos produtores foram mapeados em palavras-chave, sendo alocados em categorias analíticas iniciais. Essas categorias iniciais são reduzidas em categorias intermediárias e posteriormente finais, conforme a metodologia de análise de conteúdo sugerida por Bardin (2011).

As categorias iniciais representam as 16 perguntas que compuseram o questionário semiestruturado aplicado; agrupados em categorias intermediárias representando os temas onde a certificação exerce influência dentro do contexto produtivo; aglutinadas em categorias finais relacionadas com os aspectos de representação, normativos e transacionais. Pela limitação de extensão do artigo, limita-se a indicar apenas as categorias finais definidas no escopo do

trabalho sendo elas: O contexto **normativo** da UTZ aplicado a realidade rural de pequenos produtores; as **representações** da certificação no contexto produtivo, e; o ambiente **transacional** prático da certificação acessado por pequenos produtores.

4. RESULTADOS

4.1. Interação entre as Práticas de Mercado da UTZ e às dos outros atores observados

No contexto observado, três atores foram identificados: a UTZ, como a certificação que representa o selo ao qual os produtores são certificados; a Unidade Gestora, que representa o sistema que faz a gestão dos componentes da certificação conforme demanda a própria certificação; e os produtores que compõem o grupo de certificação. O fato de haver mais de um ator envolvido é um importante atributo da dinamicidade desse contexto.

O trabalho de Leme (2015) indicou que a UTZ realiza **Práticas de Representação** que foram identificadas como [1] as normas e regras de outros sistemas que serviram de inspiração para essa certificação e a [2] própria filosofia da UTZ e suas transformações. Foi identificado que as Práticas de Representação conduzidas pela UTZ realizaram transformações na forma pela qual os outros atores desempenham as suas Práticas de Representação.

No contexto da Unidade Gestora, observou-se que existe uma [1] **Centralização da representação dos membros do grupo**, com base no fato de que a própria UTZ permite que outros atores assumam sua representação em um contexto produtivo, realizando pontes de comunicação entre as demandas dos membros e as exigências da certificação. Considerando o fato de que o aspecto filosófico da UTZ permeia todo seu Código, observa-se que a [2] **Unidade Gestora substitui a UTZ como representante da certificação**, o que na prática significa que se um produtor possui dúvidas quanto à certificação este produtor jamais procura UTZ, mas sim a Unidade Gestora.

Do ponto de vista do produtor, observa-se que a implementação da certificação altera suas percepções de representação da própria fazenda, tornando-o orgulhoso de ser um membro certificado, em geral. A visão e a [1] **ressignificação da fazenda em empreendimento rural**, isto é mais profissional e lucrativo; e a [2] **ressignificação estética e funcional da fazenda**, indicando uma sensação de melhoria e beleza no contexto de forma geral, são Práticas de Representação conduzidas pelos produtores certificados neste mercado.

Leme (2015) aponta que, com relação as **Práticas Normativas**, as [1] **Novas versões do Código de Conduta UTZ** que indicam os critérios de certificação sendo produto de suas transformações representativas ao longo do tempo, e o [2] **Sistema de governança da UTZ** que pondera e delibera os aspectos normativos da certificação em campo.

A questão do sistema de governança das certificadoras é algo abordado por Bennett (2017) onde questiona como os produtores são envolvidos neste contexto de governança das certificadoras, e a partir da ação da certificação de estabelecer comitês de deliberação, observou-se que esse papel é transferido para a Unidade Gestora quando, permite ela conduza a [1] **Criação das regras de operação e controle do grupo** que determinam os critérios de entrada, saída, direitos e deveres dos produtores membros do grupo. Por outro lado, a medida que a certificação muda as versões de seu Código de Conduta, a Unidade Gestora também altera as premissas do [2] **Fornecimento de assessoria técnica**, indicando para seu corpo de implementadores o que realmente deve ser feito para atingir a conformidade das fazendas, influenciando até na sua capacidade de cumprir ou não com a norma, já que durante as investigações identificou-se que em 2015, ano de transição da última norma, houve uma queda drástica de produtores certificados como parte do grupo.

Em relação aos Produtores, a medida que a Unidade Gestora altera as premissas de fornecimento de assessoria técnica, também altera a capacidade e forma relacionadas a [1]

Implementação das práticas demandadas pela certificação UTZ por parte dos produtores, que está adicionalmente diretamente ligado com a possibilidade de um produtor poder permanecer no grupo. Um desses condicionantes e regras que a Unidade Gestora coloca para os produtores para permanecer no grupo é o monitoramento das atividades através do [2] **Preenchimento de um caderno de campo**, criando a cultura gerencial nesses produtores para que possam registrar as atividades agrícolas de suas propriedades e sirvam de insumo para a melhora contínua através da geração de indicadores.

Considerando as **Práticas de Transação**, Leme (2015) aponta a [1] **Formação do preço do café certificado a o prêmio inerente à certificação** e [2] **Práticas de transparência nas transações** como parte integrante da construção do mercado da certificação UTZ do ponto de vista da troca de valores. O prêmio é uma condição negocial imposta pela certificação para remunerar o café produzido sustentavelmente acima do preço de mercado, ao mesmo tempo que realiza esforços para comunicar da forma mais transparente possível esses valores ao longo da cadeia de suprimento, através de um sistema de rastreabilidade online.

Partindo da premissa de que a sustentabilidade do café é algo economizado, isto é, tem valor de mercado, a Unidade Gestora utiliza o grupo de certificação como uma proposta de valor dentro de um [1] **programa institucional** interna relacionada a sustentabilidade onde a entrada dos produtores no grupo de certificação se dá a partir da relação institucional/comercial com a Unidade Gestora. Essa relação comercial para que um produtor possa permanecer no grupo se dá a partir da troca de parte de sua produção agrícola por insumos necessários para os tratos culturais das lavouras (uma operação conhecida como barter), e quando há a [2] **consolidação dessa operação**, a existência do grupo é viabilizada pois são dessas operações que o custeio de atividades do grupo é possível.

A contribuição teórica de Leme (2015) é a identificação das Práticas de Construção de Mercado (neste trabalho Práticas Estruturantes), que são ações conduzidas por atores para auxiliar no estabelecimento de arranjos de mercado. Ao analisar o mercado em construção da certificação UTZ, identificou que [1] **o controle interno** da construção do mercado, [2] **a construção de fóruns híbridos**, [3] **a construção de dispositivos de mercado** para fazer com que outros atores tomem ações, e [4] a construção do **sistema de rastreabilidade** são ações que auxiliam a UTZ a formar seu mercado de operação. Contudo, também foram observadas Práticas Estruturantes nos outros atores considerados neste trabalho significando que eles também desempenham ações para formatar o mercado, participando da sua construção.

Com relação a Unidade Gestora, a determinação da [1] **Orientação Estratégica** do grupo influencia na construção do mercado através da abrangência do grupo, pois a partir de sua estratégia a Unidade Gestora indicará a extensão geográfica e o número de produtores assistidos, por exemplo. A Unidade Gestora também realiza a [2] **Adaptação da norma ao contexto local**, isto é, trabalha a linguagem dos termos e entendimento de conceitos chave do Código de Conduta UTZ diferente da proposta da certificação para que seja mais facilmente assimilável pelos seus produtores.

A Unidade Gestora, assim como a UTZ, ela constrói importantes dispositivos de mercado como o [3] **Caderno de Campo**, para que os produtores possam fornecer sua informação de desempenho e isso determine os rumos de outras Práticas de Mercado conduzidas por ela; e o [4] **Case motivacional** de convencimento para que o produtor adira ao Programa Institucional e através do estabelecimento dessa relação comercial ele possa fazer parte do grupo.

Considerando o contexto do produtor, o [1] **Desenvolvimento de parcerias estratégicas** estabelecendo relações comerciais e institucionais com outras entidades fora da cooperativa ou Unidade Gestora é uma Prática Estruturante relevante para fazer com que o produtor utilize a certificação como uma ferramenta de venda e as transações possam ocorrer, direcionando produtos de diferentes qualidades a diferentes compradores, por exemplo. Por fim, a [2] **assimilação do case de motivação** também é considerada uma Prática Estruturante pois foi

identificado que ponto de entrada do case de motivação veiculado pela Unidade Gestora é muito particular de cada produtor, o que também altera sua percepção acerca da certificação no que diz respeito a seus benefícios e desafios.

Dessa forma, as Práticas de Mercado realizadas pela UTZ identificadas por de Leme (2015) reverberam de formas diferentes na Unidade Gestora e nos Produtores certificados, alterando suas Práticas de Mercado. Constata-se que todos os atores observados no contexto da pesquisa, cada qual a sua maneira, contribuem para construir o mercado da certificação, propondo novas Práticas de Mercado à medida que seu comportamento é alterado pelas Práticas conduzidas pela certificação UTZ., conforme se vê no Quadro 2.

Quadro 2 – Práticas de Mercado observadas no estudo.

	UTZ (LEME, 2015)	UNIDADE GESTORA	PRODUTOR
REPRESENTAÇÃO	Normas e regras de outros sistemas.	Centralização da representação dos membros.	Ressignificação da propriedade em empreendimento rural.
	Filosofia UTZ e suas transformações.	Substituição da UTZ como representação da certificação.	Ressignificação estética e funcional.
NORMATIVA	Novas versões do Código UTZ	Fornecimento de assessoria técnica.	Implementação das práticas demandadas pela UTZ.
	Sistema de governança/comitês deliberativos.	Criação das regras de operação e controle do grupo.	Preenchimento do caderno de campo.
TRANSAÇÃO	Formação de preço e prêmio.	Consolidação da operação de barter.	Desenvolvimento de estratégias de venda e diluição de risco.
	Práticas de transparência nas transações.	Elaboração do programa institucional.	Utilização do sistema de rastreabilidade do grupo.
ESTRUTURANTE	Controle interno da construção do mercado.	Orientação estratégica do grupo.	Desenvolvimento de parcerias estratégicas.
	Construção de fóruns híbridos.	Adaptação da norma ao contexto local.	
	Construção de dispositivos.	Construção do caderno de campo.	Assimilação do case motivacional.
	Construção do portal eletrônico.	Construção do case motivacional.	

Fonte: Souza (2019).

4.2. Efetivação das Práticas de Mercado da UTZ no contexto produtivo

Observa-se que as resignificações dos Produtores (representação), alteram as normas da UTZ através de seus sistemas de deliberação (normativa), que por sua vez alteram a proposta de valor do programa institucional e as operações de barter (transação) da Unidade Gestora. Outro exemplo é de que ao considerar a UTZ estabelece políticas de formação de preço para o produto certificado (transação), devido centralização da representação da certificação por parte da Unidade Gestora (representação) discussões se tomam para deliberar como o grupo vai se comportar em relação à esse aspecto financeiro em termos de custeio, que influenciará na capacidade dos produtores implementarem as práticas da certificação (normativas).

Assim, considerando os aspectos teóricos dos Estudos de Construção de Mercado pode-se observar no Quadro 2 como as Práticas de Mercado conduzidas pela UTZ influenciam em outras Práticas de Mercado de outros atores inseridos no mesmo contexto de mercado observado. Essa interação entre Práticas de Mercado de natureza distinta, isto é, de representação de ator A em relação às normativas de ator B por exemplo, é observável a partir das Cadeias de Translação, confirmando as colocações de Kjellberg e Helgesson (2007).

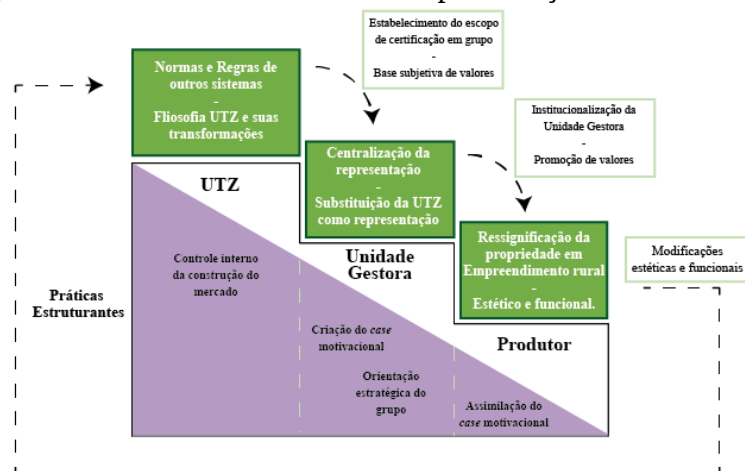
Explica-se esse conceito nas bases teóricas da Teoria Ator-Rede e explorar o conceito de Inscrição, que se refere ao meio pelo qual as Práticas de Mercado são transportadas ao longo e entre os componentes de um arranjo sociotécnico (LATOUR, 1996). No contexto dos Estudos de Construção de Mercado, a inscrição é um rastro observável que evidencia o transporte de uma Prática de Mercado de mesma natureza para a perspectiva de um outro ator.

Neste trabalho, observou-se que as inscrições são rastros observáveis de como as Práticas de Mercado de um ator foram assimiladas ou dissociadas por outro ator no ordenamento, sendo essa observação possível devido a existência de Práticas Estruturantes. É importante salientar que aqui não se está tratando de uma hierarquia, mas sim de um ordenamento de um determinado processo sociotécnico, ou seja, de uma interação entre atores.

Em relação às Práticas de Representação, observou-se que as Normas e Regras de Outros Sistemas e a Filosofia da UTZ e suas transformações conduzidas pela UTZ são rastreáveis quando consideramos como inscrições o **Estabelecimento do escopo de certificação de grupo** permitindo que produtores se certifiquem com um sistema de gestão e uma **base subjetiva de valores** que indica os benefícios ‘genéricos’ da certificação que um ou mais produtores podem se identificar como motivação ideal para a certificação. Essas inscrições auxiliam a compreender o porquê de a Unidade Gestora aplicar as Práticas de Representação Centralização da representação UTZ e Substituição da UTZ como representação da certificação: a assimilação das inscrições canalizam as transformações do mercado para que realizem essas Práticas.

Utilizando o mesmo procedimento, os Produtores conduzem como Práticas de Representação as Ressignificações estéticas e funcionais a partir da assimilação da **Unidade Gestora como instituição** e dos **valores que ela promove**, enquanto componente de uma ação de convencimento para que o Produtor aceite em ser parte do grupo. Da mesma forma a partir dessas Ressignificações que os Produtores conduzem, essas **modificações estéticas e funcionais** também são assimiladas pela UTZ para refinar e atualizar o que é a representação da certificação como um todo para aquele dado contexto, conforme mostra a Figura 4.

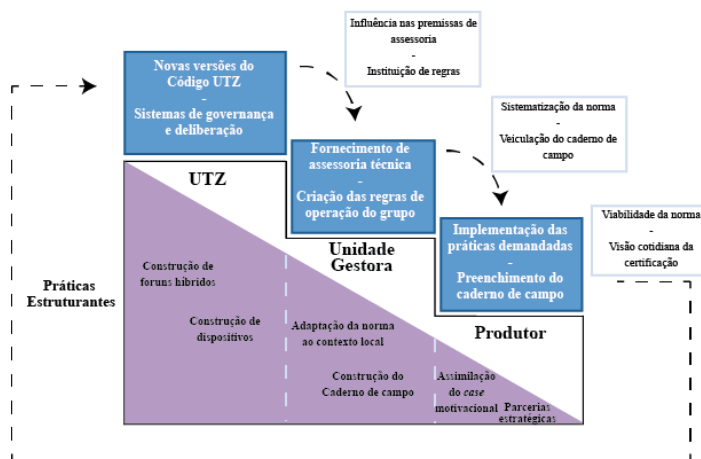
Figura 4 – Inscrições observadas nas Práticas de Representação.



com a qual a Unidade Gestora responde a essas responsabilidades é através do estabelecimento de regras e premissas de implementação dos critérios da Norma UTZ.

Para os produtores, suas Práticas Normativas de Implementação das práticas demandadas pela UTZ e Preenchimento do caderno de campo são observáveis quando se considera a **sistematização da norma** ao contexto local para facilitação da linguagem e assimilação dos conceitos e a **veiculação do caderno de campo** como um condicionante para permanecer no grupo, já que seu preenchimento pode ser uma atividade morosa e cansativa conforme foi narrado pelos produtores ao longo do processo de entrevista. A noção de **viabilidade** e do **cotidiano** da certificação, são assimiladas pela própria UTZ para propor novas versões de seu Código, conforme mostra a Figura 5 resumindo esse processo de interação.

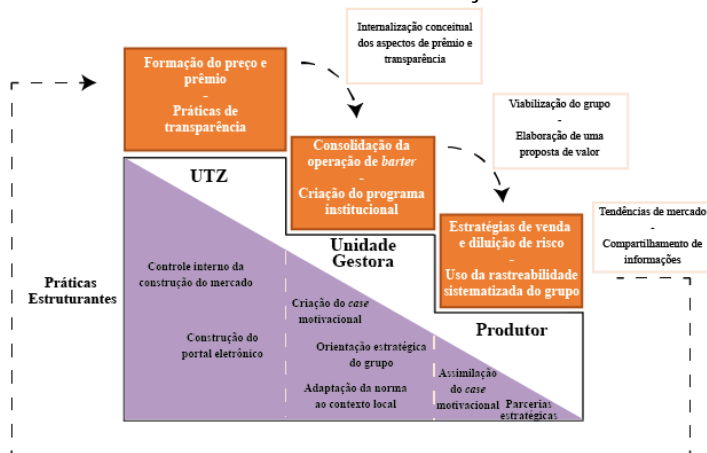
Figura 5 – Inscrições observadas nas Práticas Normativas.



Fonte: Souza (2019).

Com relação as Práticas de Transação, a UTZ conduz a Formação do preço e prêmio e Práticas de transparência e ao observar a **internalização conceitual do preço, prêmio e transparência**, observa-se as premissas em que a Unidade Gestora baseia a Criação de seu programa institucional e consolida sua operação de *barter*. Da perspectiva do Produtor, as Estratégias de venda e diluição de risco e o uso do sistema de rastreabilidade do grupo são originadas pela **viabilização do grupo** de certificação enquanto entidade estruturada para operar tais estratégias, e pela **proposta de valor** da Unidade Gestora para este Produtor. Logo, as **tendências do macro-mercado de café** e as **informações compartilhadas** pelos produtores influenciam em como a UTZ posiciona sua precificação, conforme mostra a Figura 6.

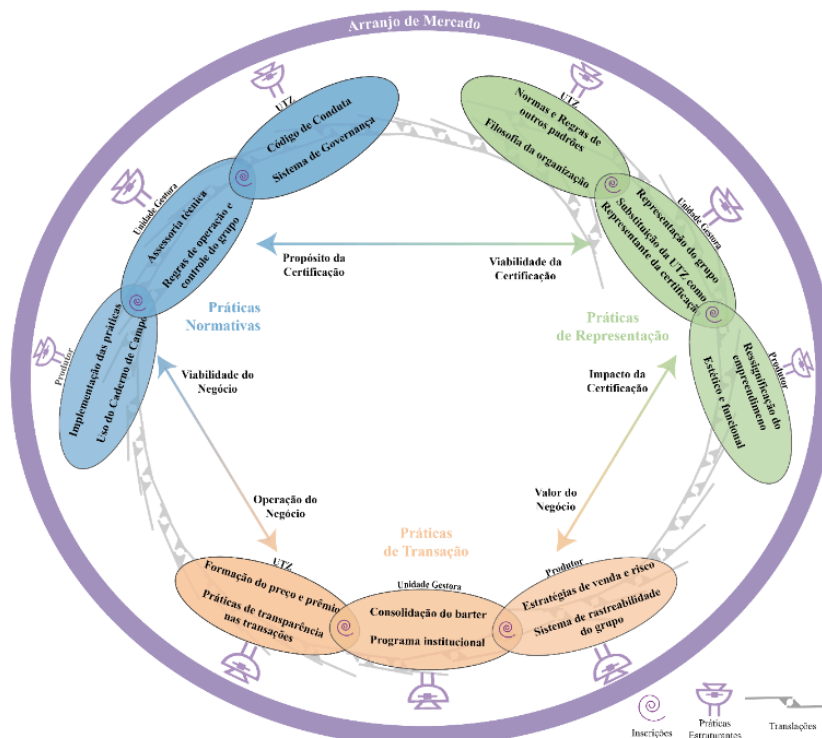
Figura 6 – Inscrições observadas nas Práticas de Transação.



Fonte: Souza (2019).

Observou-se que existe um nível de interação entre Práticas de Mercado de natureza distinta representado pelas Cadeias de Translação e um nível de interação entre Práticas de Mercado de mesma natureza representada pelas Inscrições, representando a influência dessas Práticas de Mercado na concepção de outras. A Figura 7 demonstra o modelo de interpretação dos Estudos de Construção de Mercado neste estudo.

Figura 7 – Modelo interpretativo dos Estudos de Construção de Mercado.



Fonte: Souza (2019).

Observa-se que as Práticas Estruturantes, além de auxiliar na construção do mercado conforme Leme (2015) tem a importante função de catalisadores desses processos de inscrição tornando-os visíveis, dando dinamicidade ao mercado a partir da assimilação ou dissociação das Práticas de Mercado. Além disso, as Práticas Estruturantes são colocadas pelos atores com o objetivo de fortalecer ou enfraquecer relações de coordenação, fundamentando novas Práticas de Mercado a partir dessas novas relações constituídas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi mostrar como as Práticas de Mercado conduzidas pela UTZ são transladas no contexto da produção agrícola e como essas Práticas de Mercado são efetivadas na Prática. Tanto a UTZ como os outros atores observados neste estudo conduzem Práticas de Mercado e Práticas Estruturantes para moldar o mercado o qual estão inseridos. Cada qual a sua maneira, os atores buscam conduzir ações para assegurar seus interesses no mercado em consequências às ações de outros atores em um dado ordenamento.

Observou-se que os Estudos de Construção de Mercado são modelos adequados para explicar a formação dos mercados enquanto elementos performáticos, mas sobretudo sob a perspectiva de funcionamento prático possibilitando o mapeamento das interações entre os atores, Dispositivos de Mercado e Práticas, representando os produtos dessas interações de

forma a posicionar a função de cada um desses elementos no contexto construtivo e mutável dos mercados.

No entanto, observou-se que existe uma lacuna interpretativa nos Estudos de Construção de Mercado sobre como identificar essa mesma interação em Práticas de Mercado de uma mesma natureza, isto é, Práticas de Transação de ator A em relação às de Transação de ator B por exemplo. Existe um nível de interação entre Práticas de Mercado não previsto no modelo inicial dos Estudos de Construção de Mercado, onde os ordenamentos práticos da operação do mercado e o meio de assimilação das Práticas de Mercado por outros atores não é considerado sob uma perspectiva dinâmica.

O que foi observado foi que Práticas de Mercado de mesma natureza são transportadas para a perspectivas de outros atores contidos em um ordenamento, que podem ou não replicar essas Práticas de Mercado ou, como foi o mais observado, criar novas Práticas de Mercado. Ao considerar as inscrições nesse contexto foi possível utilizá-las como um rastro para entender como esse transporte se deu.

Os resultados desse transporte revelam um meio pelo qual atores também podem criar novas Práticas de Mercado, já que a partir da reação de outros atores, é possível refinar, rever, melhorar ou mesmo reconstruir Práticas de Mercado implementadas no Mercado. O dinamismo que se vê entre as Práticas de Mercado de Representação, Normativas e de Transação, também é observado entre os ordenamentos do mercado ao considerar um tipo de Prática de Mercado isoladamente.

As Cadeias de Translações possibilitam identificar transformações entre Práticas de Mercado de natureza distinta, ao passo que as Inscrições nos auxiliam a observar o transporte das Práticas de Mercado de mesma natureza ao longo do ordenamento considerado. Sugere-se que o processo de Inscrição é um ponto crucial para a observação de transformações nas Práticas de Mercado, e transbordamentos e enquadramentos no Arranjo de Mercado.

Considerando o aspecto das inscrições, entende-se que foi possível expandir o modelo teórico dos Estudos de Construção de Mercado, além de demonstrar que Práticas de Mercado outros autores conduzem a partir das Práticas de Mercado conduzidas pela UTZ cujas interações foram demonstradas através das Cadeias de Translação e das Inscrições.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, J. A. Actor-network theory (ANT): uma tradução para compreendero relacional e o estrutural nas redes interorganizacionais? **Cadernos EBAPE**, 2, n. 2, Julho 2004. 1-14.
- ARAÚJO, L.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Market practices and forms: introduction to the special issue. **Marketing Theory**, Londres, 8, n. 1, 1 Março 2008. 5-14.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011. 229 p.
- BENNETT, E. Who Governs Socially-Oriented Voluntary Sustainability Standards? Not the Producers of Certified Products. **World Development**, n. 91, 2017. 53-69.
- ÇALISKAN, K. Price as a market device: cotton trading in Izmir Mercantile Exchange. **The Sociological Review**, 2007. 241-261.
- ÇALISKAN, K.; CALLON, M. Economization, part 2: a research programme for the study of markets. **Economy and Society**, 39, n. 1, 1 Fevereiro 2010. 1-32.
- CALLON, M. The Sociology of an Actor-Network: The Case of the Electric Vehicle. In: CALLON, M.; LAW, J.; RIP, A. **Mapping the dynamics of science and technology**. 1ª. ed. Londres: Palgrave Macmillan, 1986. Cap. 2, p. 19-34.
- CALLON, M. An Essay on Framing and Overflowing: Economic Externalities Revisited by Sociology. **The Sociological Review**, Oxford, 46, n. S1, 1 Maio 1998. 244-269.
- CALLON, M. Revisiting marketization: from interface-markets to market-agencements. **Consumption Markets & Culture**, 20 Agosto 2015. 1-21.

- CALLON, M.; MUNIESA, F. Economic Markets as Calculative Collective Devices. **Organization Studies**, 26, n. 8, 2005. 1229-1250.
- COCHOY, F. Calculation, qualculation, calculation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer. **Marketing Theory**, Londres, 8, n. 1, 1 Março 2008. 14-44.
- DAVIRON, B.; PONTE, S. **The Coffee Paradox**: Global markets, commodity trade and the elusive promise of development. Londres: Zen Books, 2006. 295 p.
- FORMENTINI, M.; TATICCHI, P. Corporate sustainability approaches and governance mechanisms in sustainable supply chain management. **Journal of Cleaner Production**, n. 112, 2016. 1920-1933.
- GUIMARÃES, E. R. et al. The brand new Brazilian specialty coffee market. **Journal of Food Products Marketing**, 31 Maio 2018. 1-23. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1478757>>.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Agropecuário**. Rio de Janeiro: IBGE, 2006. 1-775 p. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/51/agro_2006.pdf>.
- INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. Coffee Trade Stats. **International Coffee Organization**, 16 Julho 2017. Disponível em: <http://www.ico.org/monthly_coffee_trade_stats.asp>. Acesso em: 16 Julho 2017.
- JANSSEN, F. J. J. M.; VAN BERKEL, B. Making Philosophy of Science Education Practical for Science Teachers. **Science & Education**, 24, n. 3, 13 Dezembro 2014. 229-258.
- KJELLBERG, H.; HELGESSON, C.-F. Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice. **Industrial Marketing Management**, 35, 25 Julho 2006. 839-855.
- KJELLBERG, H.; HELGESSON, C.-F. On the nature of the markets and their practices. **Marketing Theory**, 7, n. 2, 2007. 137-162.
- KOLK, A. Mainstreaming Sustainable Coffee. **Sustainable Development**, 2011. 1-14.
- LATOUR, B. **Jamais fomos modernos**: ensaios de antropologia simétrica. 1ª. ed. São Paulo: Editora 34, 1994. 149 p.
- LATOUR, B. On actor-network theory: A few clarifications. **Soziale Welt**, 47, n. 4, 1996. 369-381.
- LEME, P. H. M. V. **A construção do mercado de cafés certificados e sustentáveis da UTZ Certified no Brasil**: As práticas e os arranjos de mercado (Tese de Doutorado). Lavras: UFLA, 2015. 274 p.
- LEME, P. H. V. M.; REZENDE, D. C. Práticas de Mercado e a Construção de Mercados: Análise dos Cafés Certificados e Sustentáveis da Utz Certified no Brasil. **Encontro Nacional da Associação de Pesquisa e Pós Graduação em Administração**, 2016 Setembro 2016. 1-16.
- LEME, P. H. V. M.; REZENDE, D. C. D. A construção de mercados sob a perspectiva da Teoria Ator-Rede e dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC). **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, 8, n. 2, Jul/Dez 2018. 133-151.
- MASON, K.; KJELLBERG, H.; HAGBERG, J. Exploring the performativity of marketing: theories, practices and devices. **Journal of Marketing Management**, Oxford, 31, n. 1-2, 2015. 1-15.
- MIRANDA, P. R. D. M. A Teoria Ator-Rede como Framework Teórico para o Estudo dos Processos de Participação Democrática Apoiados por Tecnologia da Informação no Brasil. **II Encontro de Administração da Informação**, Recife, 21 Junho 2009. 1-15.
- MUNIESA, F.; MILLO, Y.; CALLON, M. An introduction to market devices. **The sociological review**, 55, 10 Setembro 2007. 1-12.

- REINECKE, J.; MANNING, S.; VON HAGEN, O. The Emergence of a Standards Market: Multiplicity of Sustainability Standards in the Global Coffee Industry. **Organization Studies**, 33, n. 5, 1 Maio 2012. 791-814.
- SOUZA, C. E. C. **Práticas Estruturantes E De Mercado Na Construção Do Impacto Em Sustentabilidade: Os Processos De Translação E Inscrição Na Produção De Café Certificado No Contexto Sul-Mineiro** (Dissertação de Mestrado). Lavras: UFLA, 2019.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987. 175 p.
- UTZ. Código de Conduta Núcleo 1.1 para certificação em Grupo e Multi-Grupo. **Resource Library**, 2015. Disponível em: <https://utz.org/wp-content/themes/utz/download-attachment.php?post_id=3673>. Acesso em: 21 Outubro 2018.
- UTZ. Annual Report. **UTZ**, Fevereiro 2016. Disponível em: <<https://utz.org/wp-content/uploads/2017/05/UTZ-Annual-report-2016.pdf>>.
- UTZ. UTZ: What's in a name? **UTZ**, 18 Fevereiro 2016. Disponível em: <<https://utz.org/better-business-hub/marketing-sustainable-products/utz-whats-in-a-name/>>.
- UTZ. Sector Change. **UTZ**, Julho 2017. Disponível em: <<https://utz.org/what-we-offer/sector-change/>>.
- UTZ. Protocolo de Certificação 4.2. **UTZ Resource Library**, 2018. Disponível em: <https://utz.org/wp-content/themes/utz/download-attachment.php?post_id=16306>.
- YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução de Daniel Grassi. 2º. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 205 p.