

Barreiras e Motivadores na Construção de Mercados Mais Sustentáveis: um Olhar a partir dos Produtores de Alimentos Orgânicos

Autoria

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

CELSO AUGUSTO DE MATOS - celsoam@unisinos.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Área Escola de Gestão e Negócios - PPGAdm/UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

MARCIA DUTRA DE BARCELLOS - mdutrab@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Admin - PPGA/EA/UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Agradecimentos

Autores agradecem à FAPERGS - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do RS pelo apoio financeiro do Edital Pronupeq

Resumo

A construção de mercados mais sustentáveis requer a combinação de recursos e motivações capazes de superar as barreiras estruturais que operam nos diferentes níveis sociais. Estudos recentes em mercados agroalimentares indicam que, além dos consumidores, os produtores rurais são agentes capazes de superar estas barreiras em prol da sustentabilidade. Assim, a partir de uma noção de mercados como sistemas agregados, o estudo tem como objetivo explorar as barreiras enfrentadas pelos produtores rurais e as motivações que estimulam a construção de um sistema de mercado mais sustentável. Para isso, inicialmente foi proposto um quadro analítico que reconhece três níveis sociais na composição do mercado: micro, meso e macrosocial. A construção do plano empírico envolveu entrevistas em profundidade com 21 produtores de alimentos orgânicos do Rio Grande do Sul. Os resultados indicam uma complexa relação entre estrutura e agência, operando nos diferentes níveis sociais, capaz de impor motivações particulares em prol de modos de produção e consumo de alimentos mais sustentáveis. Essas motivações servem como gatilhos capazes de superar as barreiras estruturais. Os resultados permitem teorizar sobre o papel dos produtores e como estes atuam no realinhamento dos diferentes níveis sociais visando a construção de mercados mais sustentáveis.



Barreiras e Motivadores na Construção de Mercados Mais Sustentáveis: um Olhar a partir dos Produtores de Alimentos Orgânicos

Resumo:

A construção de mercados mais sustentáveis requer a combinação de recursos e motivações capazes de superar as barreiras estruturais que operam nos diferentes níveis sociais. Estudos recentes em mercados agroalimentares indicam que, além dos consumidores, os produtores rurais são agentes capazes de superar estas barreiras em prol da sustentabilidade. Assim, a partir de uma noção de mercados como sistemas agregados, o estudo tem como objetivo explorar as barreiras enfrentadas pelos produtores rurais e as motivações que estimulam a construção de um sistema de mercado mais sustentável. Para isso, inicialmente foi proposto um quadro analítico que reconhece três níveis sociais na composição do mercado: micro, meso e macrosocial. A construção do plano empírico envolveu entrevistas em profundidade com 21 produtores de alimentos orgânicos do Rio Grande do Sul. Os resultados indicam uma complexa relação entre estrutura e agência, operando nos diferentes níveis sociais, capaz de impor motivações particulares em prol de modos de produção e consumo de alimentos mais sustentáveis. Essas motivações servem como gatilhos capazes de superar as barreiras estruturais. Os resultados permitem teorizar sobre o papel dos produtores e como estes atuam no realinhamento dos diferentes níveis sociais visando a construção de mercados mais sustentáveis.

Palavras-chave: Dinâmicas de Mercado; Mercados Sustentáveis; Barreiras e Motivações; Produtores Rurais; Alimentos Orgânicos.

1. Introdução

O processo de construção de mercados tem sido, historicamente, descrito a partir da perspectiva da firma. Essa perspectiva considera as empresas como atores capazes de combinar recursos necessários para a criação de mercados e gerar valor econômico a partir do reconhecimento das oportunidades (Moran & Ghoshal, 1999; Vargo & Lusch, 2014; entre outros). Mesmo que este processo seja orientado para o mercado, ele atribui aos consumidores um papel passivo ou, em caso de coprodução de valor, a empresa preserva o controle do processo (Cova & Dalli, 2009). Mais recentemente, essa visão centrada na firma foi ampliada, reconhecendo que ações de resistência e rebelião dos consumidores acabavam por provocar uma mudança no mercado (Giesler, 2007; Weijs, Martin & Arnould, 2018). Adicionalmente, Martin e Schouten (2013) ao descrever o caso do mercado de minimotos, observou que os consumidores – para além das empresas - atuam em prol da construção de uma rede sociomaterial que dá forma ao mercado, sem necessariamente envolver comportamentos de resistência. Assim, concepções contemporâneas acerca da construção de mercados consiste num processo multifacetado que não é totalmente controlada pelas empresas.

Porém, é necessário reconhecer qual a real motivação dos consumidores na construção de mercados. Por exemplo, ao descrever o mercado da moda *fatfashion*, Scaraboto e Fischer (2012) identificaram que os consumidores agiam motivados por um desejo de inclusão no mercado da moda e não alterar ou construir um novo mercado em si. Em outro estudo recente, Weijs *et al.* (2018) detalharam as motivações dos consumidores em alterar barreiras corporativas e governamentais no mercado de restaurantes na Finlândia. Com a criação de um movimento denominado de *Restaurant Day*, os consumidores não visavam construir um novo mercado, mas mudar o quadro institucional que limitava as oportunidades para empreender.

Assim, mesmo que os consumidores sejam um importante grupo na condução das dinâmicas de mercado (Geisler & Fischer, 2016), não necessariamente estão motivados para rejeitar os mercados contestados e construir novas estruturas de troca. Por exemplo, estudos

prévios descrevem de forma limitada a capacidade dos consumidores em contestarem produtos e empresas que causam danos ambientais (Humphreys & Thompson, 2014). Ações em prol de mercados mais sustentáveis por exemplo tendem a ser incorporadas pelo discurso corporativo (Crittenden *et al.*, 2011). A explicação para isso pode estar no fato de que, assim como o consumo sustentável (Giesler & Veresiu, 2014), a construção de mercados que não proporcionam um ganho individual imediato – como por exemplo mercados sustentáveis – depende da motivação de diferentes atores em agir em prol de uma causa maior que a mera troca econômica, mas igualmente capazes de superar as barreiras impostas pelas estruturas de mercado estabelecidas.

Estudos prévios no mercado de alimentos orgânicos demonstram alguns indícios para explicar motivações capazes de superar as barreiras na construção de novos mercados. Em um estudo sobre a orientação estratégica na adoção da agricultura orgânica, Press, Arnould, Murray e Strand (2014) identificaram que produtores de alimentos orgânicos seguem uma lógica estratégica distinta daquela que orienta os produtores de alimentos convencionais. Eles não estariam orientados para o mercado, mas sim para uma ideologia que valoriza a sustentabilidade. Neste sentido, os produtores de alimentos orgânicos teriam capacidade de agência para rejeitar as estruturas de produção e comercialização estabelecidas e vistas como ambientalmente insustentáveis, bem como condições de proporcionar uma oferta de alimentos reconhecida como mais sustentável. Como Humphreys (2010) coloca, um mercado emerge quando os agentes que o compõem entendem o que está sendo trocado e principalmente por que está sendo trocado.

Contudo, desprovido de recursos das grandes corporações que dominam o mercado agroalimentar (Howard, 2016) e da capacidade de provocar mudanças dos consumidores (Glickman, 2009), os produtores que seguem o modelo de produção orgânica enfrentam barreiras que lhe exigem motivações para além do interesse pecuniário, mas sim o desejo de promover um modo de produção e consumo mais sustentável (Gliessman, 2001). A ação dos produtores, quando trazida para o ambiente do mercado, demonstra reverberar no nível microsocial, como por exemplo, na relação com os consumidores na construção de canais alternativos de troca (Thompson & Coskuner-Balli, 2007), no nível mesossocial, como na ação empreendedora de organização do mercado (Schouten, Martin, Blakaj & Botez, 2016), e no nível macrossocial, como por exemplo reconhecimento do seu papel político (Ploeg, 2008). Diante do reconhecimento dos diferentes níveis que envolvem estas dinâmicas, toma-se como ponto de partida a noção marketing e mercados como um sistema agregado (Wilkie e Moore, 2012), com o objetivo de: explorar as barreiras enfrentadas pelos produtores rurais e as motivações que estimulam a construção de um sistema de mercado mais sustentável

Para tal, toma-se como contexto de estudo o mercado de alimentos orgânicos, mais especificamente as dinâmicas de produção e comercialização deste tipo de alimento. Este modelo de produção agrícola rejeita o uso de agrotóxicos e fertilizantes sintéticos, bem como busca incorporar uma perspectiva mais ambiental e socialmente sustentável nas atividades produtivas (Willer, Lernoud & Kemper, 2018). O mercado de orgânicos emerge assim como uma alternativa a produção convencional de alimentos, visto que reduz o impacto ambiental da atividade agrícola (Seufert, Ramankutty & Foley, 2012). Mesmo alternativo, o mercado de orgânicos envolve cifras bilionárias – cerca de US\$ 90 Bilhões (Willer *et al.*, 2018) e impacto direto no cotidiano da população mundial e do planeta como um todo. Enquanto estudos prévios como aquele envolvendo o mercado *fatfashionista* (Scaraboto & Fischer, 2012) ou o mercado de *minimotos* (Martin & Schouten, 2013) proporcionam reflexões interessantes do ponto de vista teórico, a análise do mercado de alimentos orgânicos permite descrever particularidade de um mercado globalmente relevante, tanto em termos monetários quanto de impacto social e ambiental. Além disso, analisar a construção de mercados do ponto de vista da produção

agrícola também permite reconectar os estudos de marketing e mercados com o contexto que originou a teorização moderna de marketing (Press *et al.*, 2014).

Nas partes que seguem essa introdução, aprofunda-se a discussão teórica acerca dos processos de construção de mercados sustentáveis e as barreiras e motivações que regem esse processo. Posteriormente, é descrito a construção do método do estudo e os resultados que guiaram o plano empírico. Por fim, apresenta-se as discussões teóricas e implicações práticas do estudo.

2. Quadro Teórico

2.1. A dinâmica de construção de mercados

A construção do plano teórico deste artigo evoca num primeiro momento a noção de mercados que originalmente está conectada com os estudos de *Consumer Culture Theory* (CCT), reconhecendo mercados como sistemas sociais complexos construídos de forma dinâmica por diferentes atores (Giesler & Fischer, 2017). Apesar do mercado ser objeto de estudo por parte dos economistas por meio de modelos estruturalistas e funcionalistas, a noção do mercado como um sistema dinâmico permitiu reconhecer aspectos culturais (Dalmoro & Nique, 2017), sociais (Slater & Tokiss, 2013), ideológicos (Press *et al.*, 2014) entre outros elementos além daqueles econômicos. A dinâmica dos mercados tem sido descrita a partir da perspectiva dos consumidores e a sua capacidade de alteração, inclusão e transformação dos mercados (Sandikci & Ger, 2009; Scaraboto & Fischer, 2012; Martin & Schouten, 2013). Recentemente, Lusch e Watts (2018) propuseram que a descrição das dinâmicas de mercado exige um 'entendimento compartilhado', ou seja, uma relação complexa que envolve tanto processo (entendimentos, processos e práticas de mercado) quanto resultado (trocas de produtos, serviços, ideias).

De forma empírica, alguns estudos descreveram esse processo de mudanças no entendimento de alguns atores e, conseqüentemente, um desejo em alterar a forma de troca. Por exemplo, Thompson e Coskuner-Balli (2007) descrevem o caso da agricultura suportada pela comunidade, um modelo de mercado formado por pequenos produtores rurais que visa valorizar a agricultura orgânica, ao mesmo tempo que gera recursos econômicos para os produtores. Os autores dedicam-se a descrever como produtores, com o auxílio dos consumidores, buscam construir, a partir da reconfiguração das formas de troca, uma macroestrutura capaz de evitar a cooptação do mercado de orgânicos pelas grandes corporações. Essa disputa ao nível macro do mercado também foi analisada por Geisler (2008), descrevendo como as novas tecnologias abrem espaço para mudanças no mercado. Geisler (2008) identifica mudanças que ocorrem no mercado da música em função das transformações sociais resultantes da transformação da forma de troca. Esse processo é descrito por Geisler (2008) a partir da analogia de drama social.

De forma complementar, Sandikci e Ger (2009), ao analisar o consumo do véu (*scarf*) na cultura islâmica, identifica como os consumidores moldam o mercado a partir de uma reconfiguração ao nível microssocial. As consumidoras analisadas por Sandikci e Ger (2009) alteraram suas formas de consumo, incorporando um produto marginalizado. Mais recentemente, uma série de estudos tem se dedicado para identificar o impacto destas práticas na reorganização do nível mesossocial. Por exemplo, Weijs *et al.* (2018) descrevem o caso do movimento *Restaurant Day* na Finlândia, no qual diferentes atores criam um festival culinário fora dos padrões estabelecidos pela legislação finlandesa. Com isso, os organizadores do festival atuam na alteração do quadro institucional que forma o mercado de restaurantes, visando permitir o ingresso de novos empreendedores. Kjeldgaard, Askegaard, Rasmussen e Østergaard (2017) também descrevem ações na regulação do quadro institucional do mercado cervejeiro na Dinamarca. Neste caso, pequenos produtores de cerveja atuam, em conjunto com

consumidores e outras entidades, na regulação do mercado. Interessante neste caso é observar a importância dos pequenos produtores na construção de um mercado mais justo para todos os produtores, evitando um domínio das grandes corporações.

Estes casos demonstram diferentes situações nas quais pequenos produtores ou mesmo consumidores atuam na alteração da estrutura social em diferentes níveis: macro, micro e mesossocial. Enquanto a literatura tem destacado que grandes corporações e mesmo o governo tem pouco agido na construção de uma estrutura social mais ambientalmente orientada (Geisler & Veresiu, 2018), a construção de mercados sustentáveis pode esta mão de atores muitas vezes invisíveis, como os pequenos produtores rurais (Dalmoro *et al.*, 2017) ao invés de grandes corporações, consumidores ou mesmo o governo. A explicação para isso pode estar na orientação estratégica destes atores, como o caso dos produtores de alimentos orgânicos que orientam suas práticas por ideologias alinhadas com os preceitos da sustentabilidade ao invés daquelas orientadas para o mercado e para aspectos econômicos (Press *et al.*, 2014).

2.2 Produção Orgânica como modelo agroalimentar mais sustentável

Mesmo configurando um mercado que opera em escala global, os alimentos orgânicos – especialmente aqueles produzidos em linha com a filosofia da agroecologia (Altieri, 2018) – consiste numa modelo de contraposição ao modo de produção hegemônico, caracterizado por monocultura, com intenso uso de agrotóxicos e fertilizantes sintéticos. Este modelo hegemônico foi construído a partir da ‘revolução verde’, quando a incorporação de recursos tecnológicos visando a ampliação da produção consolidaram o uso de agrotóxicos na produção agrícola (McMichael, 2009). Em resposta a estas transformações, surgiram movimentos que têm buscado superar os regimes impostos pela revolução verde e especialmente os seus impactos ambientais e sociais, reconstruindo formatos de produção e comercialização que privilegiam processos ecologicamente orientados, a biodiversidade e os ciclos produtivos de cada local (Altieri, 2018). Dentro deste contexto, a agricultura orgânica desponta como uma alternativa sustentável frente ao padrão agrícola imposto após a revolução verde (Altieri, 2018).

Chave para isso é compreender a produção e o consumo de alimentos orgânicos como uma unidade, na qual todos os elementos da natureza interagem na busca da criação de um todo sustentável (Lampkin, 1994). Este modelo de produção mais sustentável emerge de forma alinhada com a busca de modelos de desenvolvimento mais sustentáveis, ou seja, capazes de combinar crescimento econômico com preservação ambiental e equilíbrio social (Mellor & O'Brien, 2005). O reconhecimento dos alimentos orgânicos como uma alternativa mais sustentável tem contribuído para o crescimento no consumo desse tipo de produto (Dalmoro, 2015; Forssell & Lankoski, 2015). Hoje, os mercados mais maduros podem ser encontrados na União Europeia e nos Estados Unidos da América (EUA), onde os produtos orgânicos estão amplamente distribuídos em diferentes canais de distribuição (Willer *et al.*, 2018).

O crescimento do mercado associado a ganhos ambientais neste tipo de produção tem despertado a atenção de pesquisadores no campo de marketing, dado a capacidade deste tipo de produto e as práticas associadas a ele em revelar comportamentos microsociais em prol do meio ambiente (Hughner *et al.*, 2007), de revelar esforços na reconstrução das formas de troca (Thompson & Coskuner-Balli, 2007), até configurações da orientação estratégica (Press *et al.*, 2014). Contudo, mesmo que os orgânicos tenham se transformado num ícone do mercado (Prothero, 2019), esse processo não é livre de barreiras.

2.2.1 Barreiras na construção de um modelo de produção mais sustentável

A análise da literatura com vistas à identificação de barreiras na adoção de modelos de produção agrícola e capazes de fomentar mercados mais sustentáveis, como o caso da

agricultura orgânica, exalta elementos em nível micro, meso e macrosocial. No nível microsocial, os produtores enfrentam barreiras técnicas. Dado que o suporte técnico existente está majoritariamente orientado para a produção convencional, os produtores carecem de insumos específicos – como por exemplo sementes orgânicas – mas principalmente de tecnologias que permitam o controle de pragas, falta de informação em relação ao tipo de produtos permitido e os não permitidos para uso na agricultura orgânica e a falta de mão de obra qualificada (Uematsu & Mishra, 2012).

Já numa perspectiva macrosocial da produção orgânica, a literatura aponta falhas no sistema governamental de apoio a produção agrícola. Enquanto a produção convencional obtém subsídios, não há nenhum tipo de subsídio específico para a produção orgânica. Estes aspectos políticos poderiam ser compensados uma organização coletiva capaz de superar a falta de conhecimento e garantir apoio político para a agricultura orgânica (Altarawneh, 2016). Contudo, esbara no baixo nível de educação, falta de conhecimento sobre os perigos dos agrotóxicos para a saúde e a consciência limitada sobre os benefícios dos produtos orgânicos por parte da sociedade em geral (Altarawneh, 2016).

Por fim, no nível mesossocial, a formação de quadros institucional para a produção orgânica esbarra na desconfiança dos próprios produtores, como receio acerca da real capacidade de obtenção do sustento econômico adotando esse tipo de produção (Mariani & Henkes, 2015). Além disso, o fato da produção orgânica exigir certificação de conformidade (selo orgânico), os custos e a falta de conhecimento para se adequar as normas institucionais deste tipo de produção acabam funcionando como barreiras para a adoção da agricultura orgânica (Altarawneh, 2016),

2.2.2 *Motivações na construção de um modelo de produção mais sustentável*

Em contraponto às barreiras, a literatura também aponta aspectos motivacionais capazes de auxiliar os produtores a buscarem mercados mais sustentáveis. Neste sentido, a partir de uma revisão sistemática da literatura, observou-se que as motivações também operam ao nível pessoal (micro), organizacional (meso) e ideológicos (macro).

O primeiro nível é constituído principalmente por interesses pessoais na adoção de práticas agrícolas mais sustentáveis. Os produtores podem obter recompensas econômicas através da adesão destas práticas (Sutherland, 2013). No caso dos alimentos orgânicos, estudos prévios constaram que os drivers econômicos estão motivando os agricultores convencionais a considerar a conversão para a agricultura orgânica (Sutherland, 2013, Dalmoro, 2015). Estes ganhos são oportunizados pelo preço *premium* bem como acesso a um mercado específico obtidos com a comercialização de produtos que possuem um apelo sustentável (Jouzi *et al.*, 2017; Karki, Schleenbecker & Hamm, 2011).

Outro aspecto motivacional diz respeito ao interesse dos produtores em construir formatos organizacionais alternativos e capazes de lhe garantir maior segurança econômica e na comercialização dos produtos, como por exemplo cooperativas (Bravo-Monroy, Potts & Tzanopoulos, 2016) e modelos de agricultura suportada pela comunidade (Uematsu & Mishra, 2012). O estudo de Karki *et al.* (2011) mostrou que a filiação dos agricultores com cooperativas de produtores pode aumentar o poder de barganha frente ao governo e processadores, além de facilitar o acesso às certificações e ações de marketing em grupo. A isso, soma-se o aumento de capital social proporcionado por estes modelos organizacionais alternativos (Jouzi *et al.*, 2017).

Por fim, no nível macro, a literatura aponta a importância de um sistema ideológico, envolvendo princípios e valores enraizados na sociedade. A agricultura orgânica tem crescido como uma resposta à consciência ambiental devido ao impacto positivo no meio ambiente (Läpple & Rensburg, 2011) e na medida que a sociedade incorpora uma consciência ambiental

(Sutherland, 2013) em torno dos modelos agroalimentares, acaba por motivar este tipo de produção. Aqui se destaca particularmente a concepção idealista dos produtores, envolvendo uma orientação ideológica em relação a preservação da natureza (Press *et al.*, 2014).

2.2.3 Em prol de uma análise sistêmica das barreiras e motivações na adoção da agricultura orgânica

Em uma análise integrada das barreiras e motivações descritas pela literatura, reforça-se o caráter sistêmico dos processos de construção de modelos produtivos mais sustentáveis. No nível micro, encontra-se aspectos humanos, gerenciais e técnicos, ou seja, interações ao nível de pequenos grupos e cujo os indivíduos exercem sua liberdade de agência nas interações do cotidiano humano. O nível macrosocial aborda aspectos mais amplos como influências políticas e sociais, ou seja, o sistema político e ideológico que orienta a ação humana (Giddens, 2004). No entanto, seguindo uma visão clássica das ciências sociais, entre estes dois níveis opera o nível mesossocial, ou seja, as interrelações que formam o ambiente que institucionaliza as relações entre os atores de um sistema social, incluindo forças como organizações e comunidades. Utilizando para perspectiva de Giddens (2004) para a construção do sistema social, é importante ressaltar que esta divisão consiste num recurso instrumental para construir uma visão sistêmica e agregada das barreiras e motivações que envolvem a construção de mercados sustentáveis e não uma dicotomização sociológica. As estruturas sociais são tanto constituídas pela ação uma como também são o próprio meio desta constituição (Giddens, 2004), logo, a descrição do processo de construção de mercados sustentáveis não pode se abster de observar as forças que determinam a ação em uma sociedade, nem deixar de reconhecer a capacidade de agência dos indivíduos.

Esse entendimento ecoa também nos estudos recentes de marketing quando estes entendem que a descrição do mercado exige considerar tanto a estrutura e os seus efeitos quanto o processo e as práticas que conferem dinâmica aos mercados (Lusch & Watts, 2018). Como os autores colocam, os mercados se constituem a partir da troca e a sua racionalidade, descrita previamente numa perspectiva predominantemente focada em relações que ocorrem no nível macrosocial; mas também envolvem o compartilhamento de significados, entendimentos, compreensões macrosociais e dinâmicas institucionais que conferem uma complexidade aos mercados. Assim, a busca por modelos sustentáveis exige um dinamismo capazes de incorporar o discurso da sustentabilidade num lugar de ordem dentro da estrutura social, ao mesmo passo que conferir liberdade humana para o desvio daquilo que é imposto para que o novo – produção sustentável – seja possível. A figura 1 um quadro teórico envolvendo barreiras e motivações dentro de uma perspectiva envolvendo os múltiplos níveis sociais.

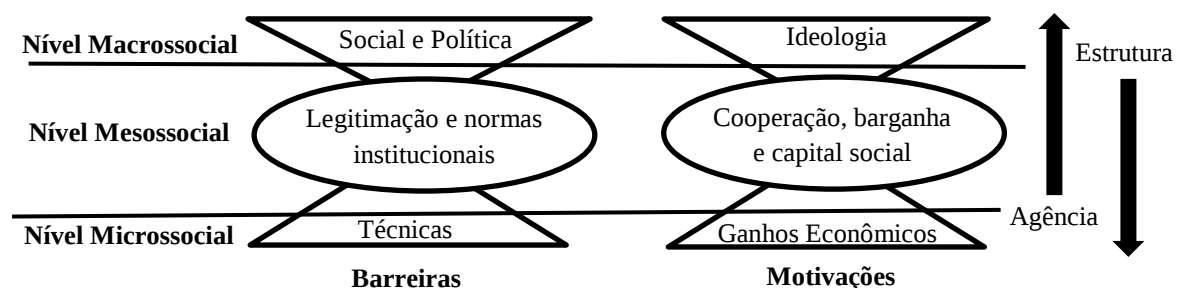


Figura 1. Quadro teórico acerca das barreiras e motivações

Fonte: elaborado pelos autores

3. Método do Estudo

A construção do plano empírico deste estudo seguiu uma orientação interpretativista, interessada em compreender a realidade estudada dentro de uma construção social (Burrell & Morgan, 1979). Este tipo de orientação metodológica tem se demonstrado adequada para compreender mercados como realidades fluídas (Dalmoro & Nique, 2017; Sauerbronn, Cherchiaro & Ayrosa, 2012). Em específico, buscou-se por ordem a uma teia de discursos e práticas relacionadas aos produtores rurais possuidores de algum tipo de certificação de conformidade orgânica.

Na definição de uma unidade de análise, tomou-se como contexto de estudo o mercado de orgânicos do Rio Grande do Sul. A agricultura orgânica no estado preserva as características originais da agroecologia (Altiere, 2018), envolvendo pequenas propriedades, caracterizadas pela mão de obra familiar, produção diversificada e comercializada por canais diretos, como por exemplo feiras ecológicas. Essas características distanciam o contexto gaúcho daquele encontrado em outros estados brasileiros que possuem agricultura orgânica consolidada, como por exemplo São Paulo e Minas Gerais. Apesar de também produzirem um volume significativo, nestes estados há a participação de grandes produtores e cadeias longas de produção, na linha do que Goldberger (2011) chamou de convencionalização dos orgânicos.

Para a coleta de dados, utilizou-se de entrevistas em profundidade (McCracken, 1988). As entrevistas foram conduzidas com o auxílio de um roteiro, construído pelos pesquisadores e envolvendo tópicos que perpassavam perfil e visões particulares do produtor, motivações e barreiras em relação à produção orgânica e práticas de produção e comercialização. Importante mencionar que os três autores possuem experiência prévia com estudos acerca da produção e consumo de alimentos orgânicos, o que auxiliou no contato com produtores e na posterior interpretação dos dados. As entrevistas foram realizadas pessoalmente, gravadas e posteriormente transcritas.

Ao todo, foram conduzidas 21 entrevistas. Os sujeitos da pesquisa se caracterizam como produtores orgânicos tanto da região metropolitana de Porto Alegre quanto de pequenas cidades do interior do estado e dedicam-se a diferentes cultivos, como uva, horticultura, fruticultura e chás. A definição do número de entrevistados se deu a partir da identificação da saturação dos dados (Strauss & Corbin, 1997).

Para a análise dos dados, foi feito uso do software Nvivo 11 como ferramenta auxiliar de organização dos dados, seguindo categorias previamente definidas. Inicialmente realizou-se uma análise transversal em todas as entrevistas visando separar aspectos relacionados à barreiras e motivações. A partir disso, observou-se, em diálogo com a literatura, como estas barreiras e motivações operavam nos diferentes níveis sociais: macro, meso e micro. No capítulo seguinte detalhe-se os resultados desse processo.

4. Análise dos Resultados

4.1 Motivações para a produção orgânica

O primeiro nível analisado diz respeito aos aspectos macrosociais que orientaram os produtores a adotarem a produção orgânica. A fala dos entrevistados demonstra uma consciência ambiental e moral para a qual o modo de produção orgânica possui maior capacidade de resposta. Os entrevistados são unânimes em reconhecer nos orgânicos um modo de produção mais ambientalmente correto e capaz de proporcionar ganhos para a sociedade em virtude de não utilizar agrotóxicos. Como a entrevistado João coloca, a produção orgânica garante um equilíbrio ao ecossistema, tonando uma necessidade para a sociedade: “produção

orgânica é uma necessidade para a sociedade, ou o pessoal faz ou vai entrar para um processo cruel e vão pagar caro por isso”.

Assim, chama a atenção uma leitura macrossociológica por parte dos produtores que estimula a compreensão da produção de alimentos como algo além de uma atividade individual, mas sim algo que gera impactos em toda a sociedade. Dessa forma, eles se sentem motivados a pôr prática um modo de produção agrícola capazes de minimizar esses impactos. Dessa forma, alguns relatos interconectam numa mesma estrutura social saúde, meio-ambiente e produção agrícola, como a fala da entrevistada Inês: “Para produzir orgânicos hoje, a cabeça precisa estar focada, é necessário relacionar muito a natureza e a produção” (Inês). O entrevistado José também entende que, por ter acesso à terra, os produtores devem “respeitar a mãe-natureza”.

Ao mesmo passo em que os entrevistados entendem a natureza como uma força estruturante que deve orientar a prática agrícola, eles entendem que a produção orgânica proporciona preservação ambiental e agem em prol disso, como destacado na fala do entrevistado Floriano: sempre tive a consciência vinda do meu pai que quando iria na pescaria recolhia todo o lixo, pois nós tínhamos muito cuidado com o meio ambiente. Continuo na produção por que gosto, por ter um ambiente melhor, surgem as abelhas e outros animais que nunca tinha visto”.

Interessante observar que os produtores entendem possui capacidade agência para proporcionar ganhos de ambientais e de saúde para a população. A produtora Salete, por exemplo, entende que suas ações enquanto produtora de alimentos devem melhorar a vida de outras pessoas. Ela diz que mesmo antes de ser produtora já tinha uma orientação para a agroecologia, citando o fato de sempre ter tido uma composteira em casa. Aos 50 anos decidiu mudar o estilo de vida e se tornar produtora de alimentos orgânicos: “eu achei que tinha que acrescentar na vida das pessoas alguma coisa. Por isso, busco produzir alimentos limpos e certificados. A gente pode entregar um produto de qualidade para os consumidores, que sabe que não vai contaminar a saúde das pessoas”. Assim, ao mesmo passo que o respeito a natureza e a saúde das pessoas deve guiar a produção orgânica, eles sentem-se capaz de agir em prol disto, motivando a adoção da produção orgânica.

O segundo nível de análise diz respeito os processos de nível meso, ou seja, nos processos organizacionais e institucionais que regem a produção orgânica. Os entrevistados manifestam preocupação com a organização dos modelos agroalimentares convencionais, visto que para eles “soja e cana de açúcar não sustentam, não matam a fome” (Inácio). Nesse sentido, eles se sentem motivados por ofertar alimentos distintos, capazes de minimizar os riscos associadas a agricultura convencional. Como a entrevistada Cecília coloca: “queria produzir algo diferente, um produto mais sustentável e saudável”.

Já o entrevistado Paulo manifesta que muitos consumidores desconhecem o que consomem, dado que as empresas ligadas ao agronegócio tradicional não falam dos riscos para a saúde associados aos alimentos convencionais. Por isso, ele alerta de importância de se construir sistemas de controle de garantia da conformidade orgânica (selos orgânicos). Obter o selo seria um motivador, pois seria uma forma de atestar a qualidade dos seus produtos. Com isso, muitos produtores fazem uso de sistemas participativos de certificação. Esses sistemas envolvem a organização de grupos dentro dos quais ocorre fiscalização e todos atestam a conformidade da produção de todos. Esse tipo de sistema está organizado em cima de noções de cooperação e capital social, demonstrando a capacidade de agência dos produtores em prol de modelos alternativos a partir da organização e mobilização social em prol de modelos mais sustentáveis (Ploeg, 2008).

Outro aspecto de nível meso é a articulação de instituições em prol dos modelos de produção orgânica. Entrevistado Lourenço destaca o papel de instituições religiosas na construção de uma estrutura de suporte a produção orgânica: “a igreja tem papel fundamental em toda transformação da produção orgânica, como a preocupação da igreja em guardar a

semente crioula”. Com isso, observa-se que o suporte da igreja – em especial o Caritas, ligado à Igreja Católica e o CAPA, ligado à Igreja Luterana – não é somente em termos sociais ou espirituais, mas também na construção de uma estrutura técnica capaz de permitir a obtenção de sementes não geneticamente modificadas.

Alternativas como as sementes criolas motivam o que alguns entrevistados denominaram de “fugir dos mecanismos de mercado” (Arnaldo). Para esse entrevistado, os produtores rurais devem rejeitar os produtos impostos pelas grandes corporações e buscar ser autônomo para escolher o que produzir e como produzir. Como a agricultura convencional está organizada em torno da aquisição de semente, fertilizantes e defensivos das corporações que dominam o setor, os produtores entendem a necessidade de construir alternativas via redes de cooperação. Fica evidente na análise dos dados a busca pela construção de sistemas cooperativos capazes de permitir aos produtores encontrar ajuda mútua. O entrevistado Daniel ressalta as constantes trocas de informações e ideias entre grupos, utilizando inclusive recursos digitais como redes sociais para tirar dúvidas e contatar outros produtores acaba motivando a adoção e a permanência na agricultura orgânica.

Por fim, as motivações envolvem também aspectos de nível microssocial, em especial, no âmbito familiar e da possibilidade de ganhos para a família. Visto que os produtores em sua maioria são ligados à agricultura familiar, em alguns casos, a adoção da agricultura orgânica foi uma condição imposta pelos jovens para permanecer na propriedade ou mesmo retornar depois de ter migrado para a cidade. Como o entrevistado Daniel explica, ele colocou essa condição para a família pois não desejava mais ter contato com agrotóxico. Em outros casos, a motivação surgiu após a contaminação de algum membro da família, como por exemplo a entrevista Lúcia. Ela resolveu buscar a agricultura orgânica depois que o marido se intoxicou com agrotóxicos na produção de arroz. Isso encorajou eles refletirem que tipo de vida almejavam para o futuro e se deram conta que os riscos atrelados aos agrotóxicos não compensavam os ganhos.

Lourenço afirma que “a motivação está ligada a questão de poder pisar no chão sem veneno, de pode levar as crianças para a roça e colocar a terra na boca como se fazia antigamente”. Contudo, a busca por estes ganhos de saúde e qualidade de vida são estendidos aos consumidores. Diferentes entrevistados manifestaram que se sentem realizados por saber que não estão contaminando ninguém. Esses depoimentos revelam que os produtores estão realmente preocupados com os malefícios causados pelo uso dos agrotóxicos, principalmente relacionados às doenças e à saúde do meio ambiente, ou seja, produzem alimentos orgânicos com o objetivo de garantir qualidade de vida e um ambiente saudável para sua família e para os consumidores dos alimentos orgânicos.

4.2 Barreiras na construção de um mercado alternativo

Contudo, ao mesmo passo que as motivações para a adoção da agricultura orgânica envolvem aspectos que ecoam nos diferentes níveis sociais do mercado, esse processo não é livre de barreiras. Para a entrevistada Lúcia, as estruturas políticas conduziram os produtores rurais para um modelo agrícola prejudicial:

“quando eu era criança, a produção já era orgânica, então já se sabia mais ou menos trabalhar com essas coisas. Foi depois que veio a produção com agrotóxicos com o plano verde. Foram deixando isso de lado, pois era mais fácil passar veneno” (Lúcia).

Assim, os produtores rurais, ao seguirem os padrões de produção agrícola apresentados pelas multinacionais do setor, foram enquadrados dentro de uma estrutura produtiva que ao mesmo tempo que dizia aumentar a produtividade, aprisionava o produtor dentro daquele sistema. A migração dos sistemas convencionais para sistemas alternativos – como o orgânico – exige que os produtores rompam com esta estrutura de controle. Para isso, eles alegam que

não possuem suporte governamental, dado que o governo prioriza a produção convencional. A entrevistada Josita entende que a indústria do agronegócio exerce influência no governo e, portanto, a tendência é a manutenção do foco das políticas agroalimentares na produção convencional e não na produção orgânica.

A imposição dos regimes produtivos por parte das grandes corporações acaba funcionando como barreiras também ao nível meso. A produção convencional já está institucionalizada no âmbito da produção agrícola, ou seja, já possui um entendimento compartilhado pelo mercado (Lusch & Watts, 2018) e quem fazer algo diferente desta norma tende a sofrer retaliações sociais (Geisler, 2008). Alguns entrevistados relatam desconfiança dos vizinhos quando declaram não utilizar mais agrotóxicos, bem como pressão por parte de vendedores de insumos agrícolas. Este fato reforça a dificuldade de rompimento dos quadros institucionais estabelecidos quando da adoção da agricultura orgânica.

Em complemento as barreiras na adoção da agricultura orgânica, os produtores entrevistados relataram dificuldades específicas no âmbito da comercialização, envolvendo especialmente escassez de canais de troca e desconhecimento por parte dos consumidores. Os entrevistados relatam que os produtos oriundos da agricultura orgânica necessitam disputar espaço com os convencionais, tanto por espaço físico na prateleira quanto por preços, e, uma vez que os consumidores desconhecem o que é alimento orgânico, acabam por não perceber uma proposta de valor diferenciado neste tipo de alimento. Além disso, como o entrevistado Antônio coloca, muitos consumidores ainda escolhem os produtos – especialmente frutas e hortaliças – pela aparência e não pela qualidade. Neste sentido, as dificuldades em obter um produto homogêneo acabam afastando os consumidores.

Para superar essas barreiras, os entrevistados reconhecem a necessidade de mudança dos quadros institucionais, construindo especialmente novos arranjos de comercialização que eliminem os intermediários. O entrevistado Jorge explica que as feiras ecológicas se tornam a melhor ferramenta para isso, pois permite manter uma relação direta com o consumidor final, na qual o produtor pode explicar para o consumidor as características dos alimentos orgânicos e seus benefícios. As feiras, especialmente em grandes cidades, passam a ser uma forma alternativa de organização do sistema de distribuição da alimentação orgânica capazes de diminuir as distâncias materiais e simbólicas entre produtores e consumidores. Consequentemente, uma alternativa para superar as barreiras impostas pelos sistemas tradicionais.

Por fim, ao nível microssocial, a comparação das técnicas de produção convencional e orgânica acabam revelando diferenças que funcionam como barreiras. Por exemplo, a entrevistada Inês, ao entender que o seu vizinho tem facilidade na produção, assume que o caminho escolhido foi o mais difícil: “se olhar para o vizinho que usa glifosato e herbicida é mais fácil produzir o convencional, pois o orgânico tem que capinar, plantar e cuidar da plantação, é um trabalho mais judiado” (Inês). A produtora analisa que a produção orgânica requer mais esforço e, consequentemente, demanda muito mais mão de obra. Assim, a mão de obra passa a ser um insumo escasso, visto esse tipo de cultivo ocorre principalmente em propriedades caracterizadas pela agricultura familiar, ou seja, as tarefas são realizadas pelos integrantes da família e não conta com mão de obra assalariada.

A complexidade do processo de certificação também emerge como uma barreira, especialmente diante do fato de que na agricultura convencional não necessita ‘provar nada’ e na agricultura orgânica tudo deve ser comprovado, como destaca o entrevistado Floriano:

“As maiores dificuldades para produzir orgânicos está nas leis, mas não para o produtor pois está tudo certo com a propriedade, mas muitos têm problema, precisam provar que não usa agrotóxicos e tal. Mas o produtor convencional não precisa provar nada e até utilizam agrotóxicos que são proibidos” (Floriano).

Interessante aqui é a constante análise dialética entre as barreiras na produção convencional e a facilidade na produção convencional. Apesar disso, eles demonstram estar

convictos que não escolheram este caminho por ser mais fácil, mas por ser o caminho certo. Demonstrando assim agir em defesa da produção orgânica por proporcionar ganhos de saúde e ambientais. A seguir, estes resultados empíricos são refletidos a luz das teorias de mercados.

5. Discussão Teórica e Prática

A análise das barreiras e motivações que envolvem a adoção da agricultura orgânica exemplifica a complexa tarefa de representar e pensar a ação dos diferentes agentes em um mercado. Neste caso, tratando apenas do produtor rural, evidencia-se uma complexa relação entre estrutura e agência, operando em diferentes níveis sociais, para que, em decorrência dessa dinâmica ocorra avanços ou barreiras na construção do mercado de orgânicos. A representação dessa dinâmica está próxima aquilo que Wilkie e Moore (2012) clamou para a análise da relação entre sociedade e marketing, chamada pelos autores de ‘análise dos sistemas agregados de marketing’. Para Wilkie e Moore (2012), a relação entre a ação dos agentes na dinâmica do mercado revela idiosincrasias comportamentais, culturais, sociopolíticas e econômicas, requerendo assim um olhar capaz de articular elementos sociais distintos junto os atores que compõem determinado sistema de marketing (ou de mercado).

Essa perspectiva proposta por Wilkie e Moore (2012) faz eco a outras vozes que clamam pela importância de compreender o campo do marketing de forma sistêmica (Peñaloza & Mish, 2011), reconhecendo os diferentes atores que formam as redes de produção e consumo e a sua relação com as estruturas de mercado. Ao analisar as barreiras enfrentadas pelos produtores rurais adotantes da agricultura orgânica e as motivações que estimulam estes a agirem em prol de um sistema de produção e consumo mais sustentável, observa-se que a ação dos produtores enfrenta estruturas estabelecidas, exigindo dos produtores capacidade de ação nos diferentes níveis sociais para construir uma estrutura alternativa de mercado capaz de fornecer alimentos mais sustentáveis.

5.1 Realinhamento do mercado em torno de uma visão de sustentabilidade

A análise da adoção da agricultura orgânica por parte dos produtores demonstra que a adoção de uma visão de sustentabilidade – seja na técnica agrícola quanto nas ações de mercado em si – ocorre de forma dialética a visão hegemônica, ou seja, a produção e comercialização de alimentos convencionais. Assim, o primeiro achado do estudo diz respeito ao reconhecimento que a construção de um mercado mais sustentável exige a rejeição daquele hegemônico e visto como não-sustentável. Esse não é um processo simples, pois exige o realinhamento de todos os níveis sociais que estruturam o mercado

O nível macrossocial exige um realinhamento ideológico capaz de romper com a estrutura dominante em prol de uma nova orientação produtiva. Ao estudar a orientação estratégica de produtores de trigo orgânico e convencional nos Estados Unidos, Press *et al.* (2014) também identificaram que os produtores constroem argumentos ideológicos que reforçam seus dogmas em torno de uma estrutura que rejeita o uso de agrotóxicos e contesta os modelos convencionais de produção agrícola. Contudo, enquanto no estudo de Press *et al.* (2014) os produtores carregam na sua orientação ideológica a busca pela lucratividade, no contexto estudado a orientação rompe também com a noção economicista da produção agrícola (Burton, 2004) para valorizar elementos de sustentabilidade e saúde.

Assim, enquanto a produção de alimentos convencional tem adotado uma lógica produtivista, a partir de uma estrutura macrossocial que valoriza aspectos como maximização dos ganhos, ampla utilização de insumos químicos, monocultura, desenvolvimento tecnológico e mecanização (Burton, 2004), a produção de alimentos orgânicos busca construir uma estrutura ambientalmente orientada aos problemas gerados pela produção convencional. O rompimento

com estruturas estabelecidas e a capacidade dos produtores em encontrarem novas orientações ideológicas capazes de abarcar seus anseios e orienta-los à ação demonstrar ser um passo fundamental para a construção de mercados sustentáveis.

O realinhamento ao nível meso envolve a construção dos alimentos orgânicos como um elemento de troca e dos próprios espaços para essa troca. A ação empreendedora passa a ser assim um importante vetor na construção de quadros institucionais em prol de uma noção de sustentabilidade. Mars e Schau (2017) destacam que a capacidade empreendedora dos produtores orgânicos contribui na modelagem e sustentação de sistemas alternativos de produção de alimentos. Além disso, Nicholls e Huybrechts (2016) destacam que a ação empreendedora ultrapassa as fronteiras da produção, afetando o mercado como um todo. Assim, o empreendimento institucional dos produtores ecoa em termos de consolidação de uma rede social e material em torno de um objeto (alimentos orgânicos), na viabilização deste tipo de produção, na abertura de espaços para comercialização e na própria ação de consumo.

Assim, estas redes envolvem articulação e institucionalização de um quadro específico em torno da agricultura orgânica, com discursos institucionais, artefatos e práticas próprios, na busca de um entendimento compartilhado e comum entre os atores (Lusch & Watts, 2018). Além disso, instituições como a igreja moldam comportamentos como resultado de um processo envolvendo aspectos regulativos, guiando a ação por meio de quadros institucionais que orientam os produtores. No caso dos alimentos orgânicos, enquanto que conversão da produção exige romper com aspectos coercitivos impostos pelo modelo de agronegócio global, como, por exemplo, a aquisição de sementes transgênicas, os produtores passam a sofrer pressões coercitivas das próprias regras da produção orgânica, impostas pelas certificadoras ou grupos de certificação participativa. Compreender como os produtores lidam com esta alteração no padrão coercitivo pode ser relevante para explicar as barreiras e motivações na construção de mercados sustentáveis. Chave nesse processo é reconhecer como os quadros institucionais convencionais são rejeitados e os quadros institucionais dos mercados alternativos são legitimados como mais sustentáveis.

Por fim, é inegável que a construção de mercados sustentáveis exige um realinhamento das ações que operam as relações microssociais. Os produtores rurais são agentes de mudança de si mesmo, capazes de transformarem o mundo em que vivem. Enquanto estudos prévios indicaram a ação dos consumidores nesse processo de transformação (como por exemplo o estudo de Thompson e Coskuner-Balli, 2007), os produtores realizam esforços similares aqueles descritos como sendo dos consumidores, ou seja, mesmo com baixo poder de barganha e capacidade técnica, buscam construir alternativas que irão gerar ganhos coletivos e não somente benefícios individuais. Isso permite entender que a construção de mercados sustentáveis num nível microssocial exige superar a dicotomia entre a visão centrada na empresa e aquela centrada no consumidor, mas entender que ambos são partes de uma relação de troca e justamente essa relação de deve ser orientada para trocas mais sustentáveis.

4.2 Compreensão da dinâmica de mercado em prol de mercados mais sustentáveis

Ao adotar um olhar teórico acerca das barreiras e motivações na adoção e propagação da agricultura orgânica por parte de produtores rurais, os resultados contribuem ainda com descrição das dinâmicas de mercado nua visão sistêmica. Enquanto estudos prévios na tangente das dinâmicas de mercado seguem uma perspectiva pós-estruturalista, reconhecendo a capacidade de agência dos atores de mercado na produção dos recursos simbólicos que dão forma ao mercado, envolvendo a construção de lógicas institucionais diversas, relações de poder e disputas ideológicas (Press *et al.* 2014; Thompson & Coskuner-Balli, 2007; Kjeldgaard *et al.*, 2017), também deve-se reconhecer o fato das estruturas de mercado funcionarem como barreiras na busca por modelos de produção e consumo mais sustentáveis. Os quadros que dão

forma aos mercados estão continuamente sendo redefinidos, mas esse processo, quando desafia quadros hegemônicos, não é livre de barreiras. É justamente esse desafio que impem limites a construção de mercados mais sustentáveis.

A análise das barreiras e motivações a partir dos produtores permitiu exaltar ainda que empresas e consumidores não atuam sozinhos na construção de mercados sustentáveis, visto que os produtores contribuem na viabilização técnica e material da produção orgânica, bem como agem em prol da estruturação do mercado. A compreensão das dinâmicas de mercado dentro de uma noção sistêmica passa por reconhecer que diferentes atores – como os produtores rurais – são dotados de capacidade e autonomia para agirem em prol de mercados mais sustentáveis. Ao mesmo passo, essa autonomia não significa ignorar as estruturas sociais pré-existentes que servem como barreira nesta ação. A inter-relação do indivíduo e do social nos mercados, a forma como estes indivíduos se manifesta em prol de perspectivas mais sustentáveis e as condições que estes encontram para isso a dinâmica chave na busca por mercados mais sustentáveis.

Assim como os consumidores (Scaraboto & Fischer, 2013), os produtores rurais também contribuem para construir alternativas às barreiras, motivados por um ideal de modelo produtivo. O olhar específico nos produtores de alimentos orgânicos indica que os gatilhos motivacionais funcionam como a força motriz para superar as barreiras envolvidas na rejeição do modelo convencional e construção de uma nova estrutura de produção e consumo compreendida como mais sustentável.

4.3 Implicações práticas para a construção de mercados mais sustentáveis

Os resultados obtidos abrem um leque de interpretações e linhas de ação. Tratando especificamente das instituições intervenientes no mercado de orgânicos, os resultados permitiram visualizar a importância do apoio de assessorias técnicas e de orientação ideológica na produção de alimentos orgânicos. O suporte técnico aos produtores é uma condição necessária tanto para orientar a produção, quanto na construção do quadro institucional que forma esse mercado. Há uma necessidade de alinhamento entre produtores e consumidores e os órgãos reguladores governamentais e instituições sem fins lucrativos – como a igreja - têm condições de atuar neste sentido. Assim, a noção de empreendedorismo institucional deve ser estendida também para estas instituições, pois, no caso da agricultura orgânica, além da fiscalização, eles têm o papel de incentivar e contribuir na superação das barreiras como uma condição necessária para que viabilizar a emergência desse mercado.

Outro aspecto prático diz respeito a necessidade de considerar que deixar a responsabilidade de construção de um mercado mais sustentável na mão dos produtores rurais por ser um peso demasiadamente grande para os produtores. O governo por meio de políticas públicas tem a sua responsabilidade. Os consumidores e empresas intermediárias tem a sua responsabilidade, especialmente repensando a orientação de suas práticas, incorporando ganhos de sustentabilidade como orientação estratégica, na linha do que os produtores de orgânicos fazem (Press *et al.* 2014). o apoio à produção de alimentos orgânicos não envolve somente a disposição de recursos técnicos - apesar de serem relevantes - mas também um apoio na orientação ideológica destes produtores, ou seja, torná-los conscientes que a adoção da agricultura orgânica exige um modo de relação com a produção agrícola distinta daquela existente na produção convencional

Além disso, é importante reconhecer o papel do empreendedorismo institucional, ou seja, dar condições para aflorar um ambiente institucional em torno dos alimentos orgânicos. Isso envolve desde a conscientização dos produtores e consumidores sobre os benefícios do consumo de alimentos orgânicos, rede de obtenção de insumos e de comercialização. Do ponto

de vista do consumo, os órgãos intervenientes podem contribuir na superação das barreiras ao auxiliar no desenvolvimento de canais de comercialização e ampliação da oferta.

No caso dos alimentos orgânicos, enquanto que conversão da produção exige romper com aspectos coercitivos impostos pelo modelo de agronegócio global, como, por exemplo, a aquisição de sementes transgênicas, os produtores passam a sofrer pressões coercitivas das próprias regras da produção orgânica, impostas pelas certificadoras ou grupos de certificação participativa. Agir na alteração do padrão coercitivo pode ser relevante para dar condições aos produtores superarem esta barreira.

6. Considerações Finais

Ao propor uma análise a partir das barreiras e motivações na produção orgânica, parte-se de uma perspectiva ontológica pouco usual nos estudos de mercado – geralmente centradas na figura do consumidor ou das empresas – mas igualmente reveladora. Os resultados indicam que os produtores reconhecem barreiras que afetam aspectos macrossociais, outras de ordem mesossocial e a organização do mercado e outras de ordem microssocial e a própria relação com consumidores. As motivações, por sua vez, visam responder os estes mesmos níveis sociais. Com isso, entende-se que a construção de mercados mais sustentáveis requer uma capacidade de agência capaz de realinhar os diferentes níveis da estrutura social.

Ao evocar uma perspectiva social ampla, este estudo está longe de esgotar o tema. O propósito está mais em refletir sobre a necessidade de se pensar de forma sistêmica na construção de mercados sustentáveis do que propor um modelo definitivo. Uso da noção dos sistemas sociais para compreender os mercados como sistemas agregados permitiu revelar uma importante interconexão entre os diferentes níveis sociais que dão forma a estrutura de mercado. Futuros estudos podem ampliar o uso dessa noção multi nível para detalhar outros elementos que compõem a dinâmica de um determinado mercado ou mesmo construir a análise a partir de outros atores, como consumidores.

Referencias

- Altarawneh, M. (2016). Determine the barriers of organic agriculture implementation in Jordan. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 22(1), 10-15.
- Altieri, M. A. (2018). *Agroecology: the science of sustainable agriculture*. Boca Raton, FL: CRC Press.
- Bravo-Monroy, L., Potts, S. G., & Tzanopoulos, J. (2016). Drivers influencing farmer decisions for adopting organic or conventional coffee management practices. *Food Policy*, 58, 49-61.
- Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Sociological paradigms and organizational analysis*. Abingdon, UK: Routledge.
- Burton, R. J. (2004). Seeing through the 'good farmer's' eyes: towards developing an understanding of the social symbolic value of 'productivist' behaviour. *Sociologia Ruralis*, 44(2), 195-215.
- Cova, B., & Dall, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory?. *Marketing Theory*, 9(3), 315-339.
- Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., Ferrell, L. K., Ferrell, O. C., & Pinney, C. C. (2011). Market-oriented sustainability: a conceptual framework and propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 71-85.
- Dalmoro, M. (2015). Construção de Significados Culturais: uma Análise do Mercado de Suco de Uva Orgânico. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(1), 97-109.
- Dalmoro, M., & Nique, W. M. (2017). Tradição mercantilizada: Construção de mercados baseados na tradição. *Revista de Administração Contemporânea*, 21(3), 327-346.

- Dalmoro, M., Medeiros, L., Pauli, J., & do Amarante, M. V. (2017). As Lógicas dos Produtores Invisíveis: Significados Culturais Na Produção Agrícola Familiar. *Revista Eletrônica de Administração*, 23(3), 92-115.
- Forssell, S. & Lankoski, L. (2015). The sustainability promise of alternative food networks: an examination through “alternative” characteristics. *Agriculture and human values*, 32(1), 63-75.
- Giddens, A. (2004). *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Giesler, M. (2007). Conflict and compromise: drama in marketplace evolution. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 739-753.
- Giesler, M., & Fischer, E. (2017). Market system dynamics. *Marketing Theory*, 17(1), 3–8.
- Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840-857.
- Glickman, L. B. (2009). *Buying power: A history of consumer activism in America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gliessman, S. R. (2001). *Agroecologia: processos ecológicos em agricultura sustentável*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS.
- Goldberger, J. R. (2011). Conventionalization, civic engagement, and the sustainability of organic agriculture. *Journal of Rural Studies*, 27(3), 288-296.
- Hopwood, B., Mellor, M., & O'Brien, G. (2005). Sustainable development: mapping different approaches. *Sustainable development*, 13(1), 38-52.
- Howard, P. H. (2016). *Concentration and power in the food system: Who controls what we eat?* Londres: Bloomsbury Publishing.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110.
- Humphreys, A. (2010). Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process. *Journal of Marketing*, 74(2), 1–19.
- Humphreys, A., & Thompson, C. J. (2014). Branding disaster: Reestablishing trust through the ideological containment of systemic risk anxieties. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 877-910.
- Jouzi, Z., Azadi, H., Taheri, F., Zarafshani, K., Gebrehiwot, K., Van Passel, S., & Lebailly, P. (2017). Organic farming and small-scale farmers: Main opportunities and challenges. *Ecological Economics*, 132, 144-154.
- Karki, L., Schleenbecker, R., & Hamm, U. (2011). Factors influencing a conversion to organic farming in Nepalese tea farms. *Journal of Agriculture and Rural Development in the Tropics and Subtropics*, 112(2), 113-123.
- Kjeldgaard, D., Askegaard, S., Rasmussen, J. Ø., & Østergaard, P. (2017). Consumers' collective action in market system dynamics: A case of beer. *Marketing Theory*, 17(1), 51-70.
- Lampkin, N. H. (1994). Organic farming: Sustainable agriculture in practice. In N. H. Lampkin & S. Padel (Eds.), *The economics of organic farming. An international perspective* (pp. 3–8). Oxford, UK: CAB International.
- Läpple, D., & Van Rensburg, T. (2011). Adoption of organic farming: Are there differences between early and late adoption?. *Ecological economics*, 70(7), 1406-1414.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*. Abingdon, UK: Routledge.
- Lusch, R. F., & Watts, J. K. (2018). Redefining the market: A treatise on exchange and shared understanding. *Marketing Theory*, 18(4), 435-449.
- Mariani, C. M., & Henkes, J. A. (2014). Agricultura Orgânica X Agricultura Convencional Soluções Para Minimizar O Uso De Insumos Industrializados. *Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental*, 3(2), 315-338.

- Mars, M. M., & Schau, H. J. (2017). Institutional entrepreneurship and the negotiation and blending of multiple logics in the Southern Arizona local food system. *Agriculture and human values*, 34(2), 407-422.
- Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2013). Consumption-driven market emergence. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 855-870.
- McCracken, G. (1988). *The long interview* (Vol. 13). Thousand Oaks, CA: Sage.
- McMichael, P. (2009). A food regime genealogy. *The Journal of Peasant Studies*, 36(1), 139-169.
- Moran, P., & Ghoshal, S. (1999). Markets, firms, and the process of economic development. *Academy of management review*, 24(3), 390-412.
- Nicholls, A., & Huybrechts, B. (2016). Sustaining inter-organizational relationships across institutional logics and power asymmetries: The case of fair trade. *Journal of Business Ethics*, 135(4), 699-714.
- Penaloza, L., & Mish, J. (2011). The nature and processes of market co-creation in triple bottom line firms: Leveraging insights from consumer culture theory and service dominant logic. *Marketing Theory*, 11(1), 9-34.
- Press, M., Arnould, E. J., Murray, J. B., & Strand, K. (2014). Ideological challenges to changing strategic orientation in commodity agriculture. *Journal of Marketing*, 78(6), 103-119.
- Prothero, A. (2019). Organics: marketplace icon. *Consumption, Markets & Culture*, 22(1), 83-90.
- Sandikci, Ö., & Ger, G. (2009). Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable?. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15-36.
- Sauerbronn, J. F. R., Cerchiaro, I. B., & Ayrosa, E. A. T. (2011). Uma discussão sobre métodos alternativos em pesquisa acadêmica em marketing. *Gestão e Sociedade*, 5(12), 254-269.
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2012). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234-1257.
- Schouten, J. W., Martin, D. M., Blakaj, H., & Botez, A. (2016). From counterculture movement to mainstream market. In R. Canniford and D. Bajde (Eds.), *Assembling consumption: Researching actors, networks and markets* (pp. 21-31). Oxon: Routledge
- Seufert, V., Ramankutty, N., & Foley, J. A. (2012). Comparing the yields of organic and conventional agriculture. *Nature*, 485(7397), 229.
- Slater, D., & Tonkiss, F. (2013). *Market society: Markets and modern social theory*. Nova Jersey: John Wiley & Sons.
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sutherland, L. A. (2013). Can organic farmers be 'good farmers'? Adding the 'taste of necessity' to the conventionalization debate. *Agriculture and Human Values*, 30(3), 429-441.
- Thompson, C. J., & Coskuner-Balli, G. (2007). Countervailing market responses to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 135-152.
- Uematsu, H., & Mishra, A. K. (2012). Organic farmers or conventional farmers: Where's the money?. *Ecological Economics*, 78, 55-62.
- Van der Ploeg, J. D. (2008). *Camponeses e Impérios Alimentares; lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização*. Porto Alegre: UFRGS Editora.
- Weijo, H. A., Martin, D. M., & Arnould, E. J. (2018). Consumer movements and collective creativity: the case of restaurant day. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 251-274
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2012). Expanding our understanding of marketing in society. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 53-73.
- Willer, H., Lernoud, J., & Kemper, L. (2018). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2018*. Frick: FiBL and IFOAM-Organics International.