



CAROLINE MENDONÇA NOGUEIRA PAIVA

**DO PREÇO AO APREÇO: UM ESTUDO SOBRE A
CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE CSA (COMUNIDADE QUE
SUSTENTA A AGRICULTURA) NO BRASIL**

**LAVRAS – MG
2019**

CAROLINE MENDONÇA NOGUEIRA PAIVA

**DO PREÇO AO APREÇO: UM ESTUDO SOBRE A CONSTRUÇÃO DO MERCADO
DE CSA (COMUNIDADE QUE SUSTENTA A AGRICULTURA) NO BRASIL**

Tese apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Estratégia, Marketing e Inovação, para a obtenção do título de Doutor.

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende
Orientador

Prof. Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme
Coorientador

**LAVRAS – MG
2019**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Paiva, Caroline Mendonça Nogueira.

Do Preço ao Apreço: Um estudo sobre a construção do mercado de CSA (Comunidade que Sustenta a Agricultura) no Brasil / Caroline Mendonça Nogueira Paiva. - 2019.

240 p. : il.

Orientador: Daniel Carvalho de Rezende.

Coorientador: Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme.

Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Lavras, 2019.

Bibliografia.

1. Estudos Construtivistas de Mercado. 2. Cálculo de Valor. 3. Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA). I. de Rezende, Daniel Carvalho. II. Leme, Paulo Henrique Montagnana Vicente. III. Título.

CAROLINE MENDONÇA NOGUEIRA PAIVA

**DO PREÇO AO APREÇO: UM ESTUDO SOBRE A CONSTRUÇÃO DO MERCADO
DE CSA (COMUNIDADE QUE SUSTENTA A AGRICULTURA) NO BRASIL**

**FROM PRICE TO APPRECIATION: A STUDY ABOUT CSA (COMMUNITY
SUPPORTED AGRICULTURE) MARKET CONSTRUCTION IN BRAZIL**

Tese apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Estratégia, Marketing e Inovação, para a obtenção do título de Doutor.

Aprovada em 31 de outubro de 2019

Luiz Marcelo Antonialli
Dani Flávio Tonelli
Marlon Dalmoro
Américo Pierangeli Costa

Universidade Federal de Lavras
Universidade Federal de Lavras
Universidade do Vale do Taquari
Universidade de Brasília

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende
Orientador

Prof. Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme
Coorientador

**LAVRAS – MG
2019**

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho às minhas filhas, Maria Luiza e Mariana, que nasceram durante o processo de desenvolvimento deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho marca a conclusão de mais uma etapa em minha vida e em minha carreira. Uma etapa marcada por muitos desafios e abdições, mas principalmente marcado por muitas conquistas. Assim, não posso deixar de agradecer àqueles que foram fundamentais para que eu chegasse até aqui. Em primeiro lugar, agradeço à Deus, que me deu saúde e força nesta caminhada e não permitiu que eu desistisse, mesmo nos momentos de desânimo.

À minha família, que eu amo tanto, deixo meu agradecimento mais que especial:

Às minhas filhas, Maria Luiza e Mariana, muitas vezes tive que deixar vocês para me dedicar a este trabalho. Entre mamadas, choros e brincadeiras, levar vocês na UFLA para aulas e reuniões e aproveitar o “soninho” para ler um artigo ou escrever. Com certeza os momentos com vocês deixaram meu dia muito mais alegre e com disposição para finalizar este trabalho. Jayro, meu marido, que esteve ao meu lado e segurou as pontas para que eu pudesse seguir meus estudos. Obrigada por todo amor, apoio, carinho e companheirismo.

Aos meus pais, Toninho e Suelene e aos meus irmãos Tati e Fábio, agradeço por sempre estarem comigo, presencial ou virtualmente. Vocês são os principais responsáveis por eu chegar até aqui, pelos valores que me ensinaram desde que nasci e por todo amor que me dedicaram em toda minha existência. Também não posso deixar de agradecer aos meus avós, ti@s e prim@s, por também estarem comigo e me apoiarem sempre que precisei. Deixo meu agradecimento especial também às minhas bisavós Ana e Ninpha e ao meu primo Lincon que durante meu doutorado, deixaram este mundo e foram olhar por mim lá de cima.

Agradeço à UFLA, ao PPGA, aos meus orientadores Daniel e Paulo Henrique, aos grupos de estudo GECOM, GEINI e GEREI e a todos os professores e colegas com quem convivi neste período e com quem compartilhei experiências e conhecimentos que enriqueceram meu aprendizado.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) – código de financiamento 001. Por meio da CAPES, agradeço às agências de fomento cujo apoio é fundamental para o desenvolvimento da ciência no nosso país.

Por fim, agradeço aos sujeitos desta pesquisa, agricultores, coagricultores e membros da CSA Brasil que me deram abertura para realizar esta pesquisa. Espero ter tratado com fidedignidade os dados que vocês gentilmente me cederam e que, com meus resultados, ter

atendido às expectativas de vocês e auxiliado na compreensão deste mercado de características tão especiais que é a CSA.

RESUMO

O Marketing incorporou em seus estudos o campo dos Estudos Construtivistas de Mercado, o qual baseia-se na compreensão de que os mercados estão em constante desenvolvimento graças aos atores que nele operam. Nesta perspectiva, os mercados podem e devem ser estudados, surgindo uma série de teorias para explicar seu comportamento, como as Práticas de Mercado e o Programa de Marketização. Segundo estas vertentes, o mercado é constituído a partir de três conjuntos de práticas: Representação, Normatização e Transação e se configura através de cinco enquadramentos: Bens de Pacificação; Agências de Marketização; Encontros de Mercado; Formação de Preços; e Desenho de Mercado e Sua Manutenção. Os transbordamentos surgem quando não é possível atingir o enquadramento completo, alterando as estruturas que compõem o mercado, resultando em sua dinâmica. A associação entre práticas e enquadramentos permite que os atores realizem diferentes cálculos de valor nos mercados, que serão decisivos na realização das transações. Os Estudos Construtivistas de Mercado têm sido aplicados na análise dos mercados agroalimentares alternativos, para explicar que as relações constituintes desses mercados são mais complexas do que apenas o fornecimento de comida, envolvendo elementos técnicos e sociais a serem explorados. É a partir destes elementos que diferentes cálculos de valor serão executados, trazendo uma dinâmica própria a estes mercados, que os diferenciarão dos mercados convencionais. Neste cenário, emerge a Comunidade que Sustenta a Agricultura – CSA, que foi escolhida como objeto deste estudo. A CSA é um mercado alternativo de distribuição de alimentos, no qual agricultores e consumidores se unem, visando o sustento do organismo agrícola em troca do fornecimento de alimentos, a partir de uma estrutura filosófica própria e diferente dos demais mercados. Partindo destes campos conceituais, este trabalho se propõe a descrever como o mercado de CSA é construído, identificando de que forma, as práticas de mercado contribuem para a formação de enquadramentos nestes mercados, e como em conjunto, práticas e enquadramentos contribuem para os processos de cálculo de valor. Assim, foi estudado o fenômeno da construção do mercado das CSAs no Brasil, utilizando técnicas qualitativas para a coleta de dados, como entrevistas, observação e análise documental, o qual contou com a colaboração de 28 atores, sendo eles membros de 7 CSAs e da entidade CSA Brasil. A partir da análise de conteúdo dos dados obtidos, foram identificados os principais atores e dispositivos que atuam nas CSAs, bem como as práticas que compõem estes mercados, sendo elas: i. Práticas de Representação: Cuidado com a terra e com o meio ambiente; Compromisso; Conexão com o alimento; Conexão com o eu e com o outro; Cuidado com a alimentação; Filosofia CSA; ii. Práticas de Normatização: Curso de formação da CSA Brasil; Normas e regimentos internos de cada CSA; Métodos de produção e normas de certificação; Políticas públicas e legislação; iii. Práticas de Transação: Administração dos processos da CSA; Gestão do Organismo Agrícola; Cesta de Produtos; Consumo. Tendo identificado as práticas e suas relações no contexto das comunidades, contextualizou-se a relação entre as práticas e os enquadramentos de mercado, caracterizando a configuração dos mercados de CSAs. A análise também permitiu identificar alguns transbordamentos que aconteceram no cotidiano das comunidades. Por fim, foi possível identificar que nas CSAs estudadas, os processos de cálculo de valor se baseiam em cálculos quantitativos, qualitativos e sociais, conforme a tríade desenvolvida por Cochoy (2008) e por um quarto elemento de cálculo de valor, baseado na filosofia que rege as comunidades: o Apreço. Diante disso, essa tese contribui para o avanço teórico no campo de Construção de Mercados, demonstrando como se dão os processos de formatação de mercados alternativos numa perspectiva dinâmica.

Palavras-Chave: Estudos Construtivistas de Mercado. Cálculo de Valor. Práticas de Mercado. Programa de Marketização. Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA).

ABSTRACT

Marketing has incorporated in its studies the field of Constructivist Market Studies. This field is based on understanding that markets are constantly developing thanks to the actors that operate in it. Under this perspective, markets can and should be studied, eventually creating several theories to explain their behaviour, such as Market Practices and the Marketization Program. The market consists of three sets of practices: Representational practices, Normalizing practices and Exchange practices. It also configures itself through five frames: Pacifying goods; Marketizing agencies; Market encounters; Price-setting; and Market design and maintenance. As it is not possible to achieve the full frames, overflows occurs, which alter the structures that make up the market, resulting in its dynamics. The association between practices and frameworks allows actors to perform different calculations in the markets, which will be decisive in making transactions. Constructivist Market Studies have been applied in the analysis of alternative agri-food markets to explain that the constituent relations of these markets are much more complex than just the supply of food, also involving technical and social elements to be explored. It is from these elements that different calculations will be performed, bringing their own dynamics to these markets, which differentiate them from conventional markets. In this scenario, emerges the Community Supporting Agriculture - CSA, which was chosen as the object of this study. CSA is an alternative food distribution market, in which farmers and consumers come together to support the agricultural organism in exchange for food supply, based on its singular philosophical structure that differs from other markets. From these conceptual fields, this paper aims to describe, from the perspective of Constructivist Market Studies, how the CSA market is built. As also identify how market practices contribute to the formation of frames in these markets, and how together, practices and frames contribute to the calculation processes. The phenomenon of the construction of the CSA market in Brazil was studied. Therefore, qualitative techniques for data collection, such as interviews, observation and document analysis, which had the collaboration of 28 actors, being members of 7 CSAs and CSA Brasil entity were used. From the content analysis of the data obtained, the main actors and devices that act in the CSAs were identified, as well as the practices that make up these markets, as it follows: i. Representational Practices: Care for the earth and the environment; Commitment; Connection with food; Connection with self and other; Beware of food; CSA philosophy; ii. Normalizing Practices: CSA Brazil training course; Standards and bylaws of each CSA; Production methods and certification standards; Public policy and legislation; iii. Exchange Practices: CSA process management; Agricultural Organism process management; Basket of Products; Consumption. Having identified the practices and their relationships in the context of the communities, the relationship between the practices and the market frames was contextualized, characterizing the configuration of the CSA markets. The analysis also allowed to identify some overflows that happened in the daily life of the communities. Finally, it was possible to identify that in the studied CSAs, the calculation processes are based on calculation, qualculation and calculation, according to the triad developed by Cochoy (2008) and by a fourth element of value calculation, based on the philosophy that governs the communities: Appreciation. Given this, this thesis contributes to the theoretical advance in the field of Market Building, demonstrating how the processes of formatting alternative markets take place in a dynamic perspective.

Keywords: Constructivist Market Studies. Calculation. Market Practices. Marketization Program. Community Supported Agriculture (CSA).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura Teórico-Analítica do Estudo	27
Figura 2 - Framework para Práticas de Experiências de Serviço Co-criado	38
Figura 3 - Translações e Intermediários nas Práticas de Mercado	58
Figura 4 - Representação dos múltiplos mercados e sua dinâmica, bem como do enquadramento “Desenho do Mercado e sua Manutenção”	67
Figura 5 - Construção de Mercado: Relação entre Enquadramentos de Mercado e Práticas de Mercado	68
Figura 6 - Práticas de Mercado e suas categorias de Análise extraídas da literatura	69
Figura 7 - Representação Diagramática do Sistema Agroalimentar.....	75
Figura 8 - Mapa de CSAs no Brasil.....	93
Figura 9 - Relações teóricas dos Estudos Construtivistas de Mercado	95
Figura 10 - Práticas de mercado identificadas nas CSAs pesquisadas	126
Figura 11 - Responsabilidades dos Agricultores e Coagricultores em uma CSA.	137
Figura 12 - Papéis e responsabilidades dentro de uma CSA	139
Figura 13 - Práticas que influenciam o enquadramento Bens de Pacificação	150
Figura 14 - Práticas que influenciam o enquadramento Agências de Marketização.....	156
Figura 15 - Práticas que influenciam o enquadramento Encontros de Mercado.....	162
Figura 16 - Práticas que influenciam o enquadramento Formação de Preços.....	171
Figura 17 - Relações teóricas dos Estudos Construtivistas de Mercado estabelecidas na tese	215

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Envolvimento dos usuários nos subprocessos do mercado.....	37
Quadro 2 - Resumo das teorias que fundamentam a Construção de Mercado.....	39
Quadro 3 - Práticas de Mercado e suas Categorias de Análise	62
Quadro 4 - Quadro- resumo da metodologia abordada neste estudo.....	98
Quadro 5 - Características sociodemográficas dos sujeitos da pesquisa: Cidade, Faixa etária, Sexo, Papel que empenha na CSA, há quanto tempo está envolvido na CSA, profissão.	106
Quadro 6 - Caracterização das CSAs estudadas.....	107
Quadro 7 - Categorias de análise para Práticas de Mercado	110
Quadro 8 - Categorias de Análise para Enquadramentos de Mercado	110
Quadro 9 - Categorias de Análise para Atores e Dispositivos Técnicos.....	111
Quadro 10 - Categorias de Análise para o Cálculo de Valor.....	112
Quadro 11 - Papel dos principais atores dentro de uma CSA.	117
Quadro 12 - Categorias para as Práticas de Mercado encontradas na literatura e na pesquisa de campo.	125
Quadro 13 - Principais Práticas de Mercado identificadas nas CSAs pesquisadas	147
Quadro 14 - Cálculos de valor identificados nas CSAs estudadas	207

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Objetivo.....	20
1.1.1	Objetivos Específicos	20
1.2	Justificativas	21
1.3	Estrutura do Trabalho	24
2	REFERENCIAL TEÓRICO	26
2.1	Fundamentos dos Estudos Construtivistas de Mercado.....	28
2.1.1	Teoria Ator-Rede	28
2.1.2	Teoria da Prática nos estudos organizacionais	31
2.1.2.1	Práticas de Consumo	34
2.2	Construção de Mercado	39
2.2.1	Cálculo de Valor.....	44
2.2.2	O Programa de <i>Marketização</i>	45
2.2.3	Construção de Mercados como Práticas Sociotécnicas	52
2.2.3.1	Categorias de Análise para as Práticas de Mercado.....	59
3	PROPOSIÇÃO DA PESQUISA: CONEXÕES EPSTEMOLÓGICAS ENTRE ENQUADRAMENTOS DE MERCADO E PRÁTICAS DE MERCADO	63
3.1	Possibilidades de Interação entre Práticas e Enquadramentos.....	68
4	CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA	71
4.1	Sistema Agroalimentar Convencional.....	73
4.2	Sistema Agroalimentar Alternativo	76
4.2.1	Alimentação Local ou <i>Local Food</i>	80
4.2.1.1	Comunidade que Sustenta a Agricultura – CSA	83
4.2.1.1.1	Histórico e Evolução da CSA	87
5	METODOLOGIA	94
5.1	Caracterização da Pesquisa.....	96
5.2	Procedimentos Metodológicos.....	99
5.2.1	Observação Direta e Observação Participante	99
5.2.2	Análise Documental	103
5.2.3	Entrevista.....	103
5.3	Análise dos Dados	108
5.3.1	Análise de Conteúdo	108
6	RESULTADOS E DISCUSSÕES	113
6.1	Elementos Sociotécnicos que influenciam na formação dos mercados de CSA	114
6.1.1	Atores Humanos.....	114
6.1.2	Atores não humanos	117
6.2	Práticas que compõem o mercado de CSAs no Brasil.....	124
6.2.1	Práticas de Representação.....	126
6.2.2	Práticas de Normatização.....	135

6.2.3	Práticas de Transação.....	138
6.3	Práticas de Mercado: relação entre a teoria e as práticas encontradas nas CSAs	145
6.4	Relação entre Enquadramentos de Mercado e Práticas de Mercado	148
6.4.1	Enquadramento “Bens de Pacificação”	148
6.4.1.1	Práticas de Representação ligadas ao enquadramento Bens de Pacificação..	150
6.4.1.2	Práticas de Normatização ligadas ao enquadramento Bens de Pacificação ...	151
6.4.1.3	Práticas de Transação ligadas ao enquadramento Bens de Pacificação	152
6.4.2	Enquadramento “Agências de Marketização”	155
6.4.2.1	Práticas de Representação ligadas ao enquadramento Agências de Marketização	156
6.4.2.2	Práticas de Normatização ligadas ao enquadramento Agências de Marketização	157
6.4.2.3	Práticas de Transação ligadas ao enquadramento Agências de Marketização	159
6.4.3	Enquadramento “Encontros de Mercado”	160
6.4.3.1	Práticas de Representação ligadas ao enquadramento Encontros de Mercado	163
6.4.3.2	Práticas de Normatização ligadas ao enquadramento Encontros de Mercado	164
6.4.3.3	Práticas de Transação ligadas ao enquadramento Encontros de Mercado....	166
6.4.4	Enquadramento “Formação de Preços”	168
6.4.4.1	Práticas de Representação ligadas ao enquadramento Formação de Preços..	171
6.4.4.2	Práticas de Normatização ligadas ao enquadramento Formação de Preços..	172
6.4.4.3	Práticas de Transação ligadas ao enquadramento Formação de Preços.....	173
6.4.5	Enquadramento “Desenho de Mercado e sua Manutenção”	177
6.4.6	Transbordamentos	184
7	IDENTIFICANDO OS CÁLCULOS DE VALOR NAS CSAs.....	197
7.1	O papel dos dispositivos não humanos.....	197
7.2	O papel dos coagricultores	199
7.3	Cálculo de Valor.....	201
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	209
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	220
	ANEXO 1 – ROTEIROS DE ENTREVISTA	234
	Informações Básicas: TODOS OS ENTREVISTADOS:	234
	Roteiro de Entrevista: ORGANIZADORES DAS CSAs:	235
	Roteiro de Entrevista: AGRICULTORES:.....	236
	Roteiro de Entrevistas: COAGRICULTORES.....	238
	Roteiro de Entrevista: CSA BRASIL.....	239

1 INTRODUÇÃO

Os estudos em marketing têm avançado no aprofundamento da compreensão de como os atores moldam e performam no mercado (Finch, Geiger e Harkness, 2017), reconhecendo as limitações e deficiências dos conceitos de mercado advindos dos estudos neoclássicos e trazendo novas perspectivas para a análise, como a nova economia institucional, a sociologia econômica, a economia comportamental e os estudos de ciência e tecnologia (Mele, Pels e Storbacka, 2015). O desenvolvimento de novas teorias no marketing, com enfoque na complexidade dos mercados, traz uma nova forma de enxergar como eles evoluem e se reconstróem, permitindo também compreender sua dinâmica. Assim, surgem os Estudos Construtivistas de Mercado (*Market Studies* ou *Market-making Studies*, *Constructivist Market Studies* ou *Market Making theory*).

Este campo de estudos baseia-se na compreensão de que mercados não são dados concretos, mas são representações contínuas, que misturam uma grande variedade de atores e dispositivos, cada qual com seus interesses e influências culturais (Geiger, Kjellberg e Spencer, 2012). O campo surgiu a partir de estudos seminais como os de Callon (1998), Callon (2002), Kjellberg e Helgesson (2006), Araujo (2007), Araujo, Finch e Kjellberg (2010); Çalışkan e Callon (2010); Vargo e Lusch (2011) e MacKenzie (2009), que visualizaram a necessidade de desenvolver uma teoria que consiga abordar a grande dinâmica dos eventos e processos cotidianos (Vargo e Lusch, 2011). Esta nova visão busca uma representação das teorias de marketing, que enxergam os mercados a partir de uma perspectiva interna dos mercados (Cochoy, Trompette e Araujo, 2016).

A partir desta égide, os mercados deixam de ser vistos como modelos pré-existentes e passam a ser estudados empiricamente (Frankel, 2018). Para estes estudiosos, os mercados são algo mais amplo, que englobam uma variedade de interações complexas (Lusch e Watts, 2018) e estão sempre em desenvolvimento a partir das práticas desempenhadas pelos atores que neles operam (Baker, Storbacka e Brodie, 2018). Essencialmente, a obra de Michel Callon foi a responsável por remodelar os estudos em Marketing e Comportamento do Consumidor a partir de uma perspectiva da sociologia econômica, reunindo esforços de estudiosos das ciências sociais sob a égide deste novo e interdisciplinar campo dos ‘Estudos Construtivistas de Mercado’, cujas perspectivas são embasadas na Teoria Ator-Rede (ANT) (Cochoy, Trompette e Araujo, 2016). Representando uma ruptura com a crença de que os fatos científicos são metodologicamente justificados e socialmente causados, o teórico

introduz uma abordagem simétrica sobre as relações entre ciência, tecnologia e a sociedade (Mattedi *et al.*, 2009).

Kjellberg e Helgesson (2006) sinalizam a necessidade de uma posição ontológica clara para estudar a forma como os mercados são moldados. Para os autores, a realidade social é um processo contínuo de criação e está constantemente sendo moldada relativamente às várias associações que o representam, seguindo a ontologia relativista (Kjellberg e Helgesson, 2006). Os autores postulam ainda que as práticas sociais encenam múltiplas realidades, às quais diferentes verdades podem ser decretadas, levando à uma orientação epistemológica realista (Kjellberg e Helgesson, 2006). A combinação do relativismo ontológico e do realismo epistemológico é denominada pelos autores de Construtivismo Prático, que pressupõe que a realidade social seja construída, diferente do Construtivismo Social, que pressupõe que a realidade é socialmente construída (Kjellberg e Helgesson, 2006).

No que tange aos Estudos Construtivistas de Mercado, Callon aponta para a existência de uma multiplicidade de atores envolvidos nos mercados, sua heterogeneidade e especificidade, bem como a diversidade de relacionamentos que se formam entre eles (Callon, 2016). Estes atores são dotados de entidades humanas e não-humanas capazes de atuar em um mercado (Çalışkan e Callon, 2010) e, através de suas capacidades, realizar cálculos de valor (quantitativo, qualitativo e coletivo) sobre um determinado bem, culminando na troca (Cochoy, 2008). É através dos processos de cálculo de valor que as transações de mercado são efetuadas, através de três etapas (Callon e Muniesa, 2005): a primeira consiste em estabelecer entidades negociáveis por meio de práticas de troca; a segunda concentra-se no papel do movimento, dispositivos e espaços no estabelecimento do comércio; e a terceira envolve chegar a um cálculo realizado.

É também a partir das relações entre estes múltiplos e híbridos atores que são gerados enquadramentos e transbordamentos, responsáveis pelo formato dos mercados da forma como o conhecemos, dando origem ao que Çalışkan e Callon (2010) denominam de um Programa de Marketização. De acordo com os autores, a estrutura da ação coletiva que dá origem ao mercado é alcançada através de cinco enquadramentos, sendo eles: bens de pacificação; agências de marketização; encontros de mercado; formação de preços; e desenho de mercado e sua manutenção (Çalışkan e Callon, 2010; Callon, 2016).

Embora o processo de marketização esteja no centro do funcionamento dos mercados (Callon, 2016), a literatura de marketing e marketização é incipiente ao conceituar e representar os sistemas de mercados (Mason, Friesl e Ford, 2017). Assim, a abordagem

voltada para a prática nos mercados emerge para complementar esta discussão. Se por um lado, os Estudos Construtivistas de Mercado consideram que a construção de um mercado é estabelecida através de enquadramentos (Medeiros, Vieira e Nogami, 2014), por outro lado, eles compartilham um interesse em entender como as práticas proporcionam uma melhor compreensão de um mercado específico, através dos nuances da vida social (Frankel, 2018).

Araújo (2007) traz a perspectiva sociológica associada às teorias de Callon para argumentar que a construção de mercados depende da mobilização de órgãos especializados e agências de cálculo. Essa visão sociológica reconhece que as práticas são responsáveis por moldar os mercados e, à medida que as práticas mudam, o mercado muda e vice-versa (Baker, Storbacka e Brodie, 2018). Nesta perspectiva, mercados devem ser estudados como espaços de práticas múltiplas e muitas vezes conflitantes, devendo-se dirigir a atenção para as formas em que os mercados tomam como resultado dos esforços para moldá-lo (Araujo, Kjellberg e Spencer, 2008). Assim, os Estudos Construtivistas de Mercado implicam compreender as ações ou práticas de mercado que ocorrem continuamente e que podem modificar relações, remodelar estruturas e redefinir interações, possibilitando sua formação (Nogami et al., 2015).

Em resumo, os estudos da prática de mercado se baseiam na visão de que a realidade é um processo que está continuamente em criação (Mele e Russo-Spena, 2015). Assim, as práticas devem incluir esforços para moldar e operar os mercados (Araujo, Kjellberg e Spencer, 2008) a partir da agência de atores humanos e dispositivos técnicos. A partir de suas práticas, os atores são responsáveis por negociar não só os termos da troca de produtos, mas também a forma como os mercados são organizados (Blanchet e Depeyre, 2016).

Em sua obra *Markets, market-making and marketing*, Araújo (2007) gerou uma crescente atenção aos Estudos Construtivistas de Mercado, uma vez que levantou um conjunto de preocupações até então marginalizadas acerca do tema (Onyas, McEachern e Ryan, 2018). Araújo (2007) aponta para o fato de que nas teorias econômicas e no marketing, os mercados são dados naturais e completa afirmando que “a relação entre os ‘mercados como instituições’ e os ‘intercâmbios como eventos’ merece um maior escrutínio” (Araujo, 2007, p. 215).

Os Estudos Construtivistas de Mercado enfatizam os mercados como elementos de processos em andamento, que recebem influência dos múltiplos atores, sendo influenciados e moldados por suas atividades (Kindström, Ottosson e Carlborg, 2018). Assim, pode-se dizer que os mercados são criados ou modificados a partir da interação dos diversos atores humanos e não humanos que atuam nestes mercados. A agência, neste contexto, se refere à capacidade de agir (Mele et al., 2018) e está diretamente relacionada com a noção de performatividade,

conceito este, que ajuda a explicar como as realidades são produzidas e vivenciadas (Venter, Wright e Dibb, 2015) pelos atores, remetendo à sua influência na realidade através de ações e salientando que o poder performativo é diferente em cada agente (Storbacka *et al.*, 2012).

Colocando em perspectiva as questões práticas e performativas, Kjellberg e Helgesson (2006) apresentam um modelo de organização econômica que concebe os mercados como constituídos por três conjuntos de práticas às quais atuam de maneira interligada, sendo elas: práticas de transação, práticas de normatização e práticas de representação (Kjellberg e Helgesson, 2006). As práticas de transação compreendem atividades que contribuem para a consumação das trocas econômicas; as práticas de normatização estabelecem objetivos normativos de como um mercado deve funcionar; já as práticas de representação são responsáveis por produzir imagens do mercado e do seu funcionamento (Kjellberg e Olson, 2017). O conjunto de interações entre estas práticas dentro de um mercado é responsável por indicar a dinâmica desse mercado (Lindeman, 2012).

Tendo como base esse contexto teórico, estudos têm sido realizados com o intuito de compreender a construção e desenvolvimento de mercado em contextos diversos, incluindo os mercados agroalimentares. Estudos recentes passaram a focar como as redes são constituídas e quais os esforços elas executam para alcançar seus objetivos (Phillips, 2016). Phillips (2016) traz os conceitos da economia como agenciamentos para explicar que as redes alternativas de alimentos são muito mais do que comida, envolvendo atores humanos e dispositivos técnicos na formação de arranjos complexos. A autora analisa como as embalagens plásticas, enquanto dispositivos sociotécnicos, atuam dinamizando os mercados agroalimentares de ‘entrega de cestas’ e ‘mercados orgânicos’ e argumenta que os plásticos são dispositivos fundamentais nas redes de distribuição destes alimentos alternativos, detalhando seu papel nestes mercados, especialmente facilitando a distribuição, incluindo uma discussão ético-política sobre a presença destes dispositivos nas redes.

No Brasil, Oliveira e Rezende (2017) trazem a perspectiva do agenciamento para descrever como o cálculo de valor é realizado nos ambientes de feira livre, através das interações de vários atores humanos e técnicos incorporados nestes mercados. Utilizando a tríade de Cochoy para os cálculos de mercado, os autores demonstraram que o valor de um alimento não precisa necessariamente ser pensado em termos numéricos, mas incorpora diversos elementos de Cálculo Quantitativo, como a quantidade ofertada, produtos de outros feirantes, final de expediente, negociação com os clientes, custos dos produtos; de Cálculo

Qualitativo, como negociação com clientes; e de Cálculo coletivo – qualitativo, como repasse para o atacado, preço comercializado em outros locais e comparação entre outros feirantes.

O setor agroalimentar convencional tem se associado à mudança tecnológica, visando aumento de produtividade e rentabilidade, no entanto, este paradigma produtivista tem sido desafiado por questões como sustentabilidade, economia social e justiça social, transformando as configurações dos mercados agroalimentares (Nemes e Augustyn, 2017). Pode-se dizer que a crescente complexidade do sistema agroalimentar desenvolveu uma cooperação alternativa, que reúne diversos atores para enfrentar seus desafios (Nemes e Augustyn, 2017). Neste sentido, a literatura agroalimentar explora uma série de operações individuais, cooperativas e empreendedoras, desde a agricultura comunitária compartilhada até as redes de comércio justo (*fair trade*), detalhando as possibilidades e os limites das redes alimentares alternativas, examinando como estas redes reconfiguram as relações entre produtor e consumidor (Phillips, 2016). Porém, os estudos voltam atenção a como estas redes são alternativas ou mesmo a quão elas podem desafiar a neoliberalização da agroalimentação (Phillips, 2016), uma vez que os sistemas alternativos não podem ser visualizados como sendo formas opostas de funcionamento aos sistemas convencionais (Velly, Le e Dufeu, 2016).

Corroborando com esta visão, Thompson e Coskuner-Balli (2007a) argumentam que o mercado de alimentos orgânicos foi incorporado pelos mercados convencionais, estando cada vez mais presentes em grandes redes varejistas, para as quais, o alimento orgânico se tornou um item de luxo pelo qual eles podem cobrar um preço *premium*. Para os autores, o movimento em prol da alimentação orgânica surgiu a fim de valorizar a economia local, com o apoio à pequenas fazendas que produziam, sobretudo, utilizando métodos sustentáveis, com responsabilidade, ética e respeito à biodiversidade, além da relação de proximidade entre agricultor e consumidor.

Com a incorporação destes alimentos às grandes redes varejistas, estes valores foram deixados de lado, e novamente as grandes fazendas industriais assumiram a cadeia de suprimentos (Thompson e Coskuner-Balli, 2007a). Assim, foi necessário o estabelecimento de novas formas de comércio a fim de resgatar estes valores, sendo que a Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA) surgiu neste cenário a fim de evitar a cooptação da alimentação orgânica pelos mercados convencionais, reafirmando os valores e ideias originais do movimento pró alimentos orgânicos (Thompson e Coskuner-Balli, 2007a).

A Comunidade que Sustenta a Agricultura ou CSA é um sistema de cultivo e distribuição alternativo que visa compartilhar riscos e recompensas da agricultura entre

agricultores e consumidores, de forma mais equitativa (Gorman, 2018). Trata-se de um movimento que aborda a valorização do agricultor, a proximidade entre agricultores e consumidores, o estímulo à economia local e a valorização do meio ambiente (Ubeda, Rotoli e Scalco, 2016). Em uma CSA, um grupo de consumidores, aqui denominados coagricultores, apoiam diretamente a fazenda e se comprometem a financiar sua safra e em contrapartida, recebem os alimentos cultivados pelo agricultor naquele período (Yu *et al.*, 2018). Ao contrário de outros formatos de varejo, no modelo CSA, os agricultores recebem dos coagricultores um investimento para financiar a produção e ambos compartilham os riscos e benefícios da operação (Yu *et al.*, 2018).

Evocando o argumento de Thompson e Coskuner-Balli (2007a), de que consumidores e produtores de orgânicos, preocupados com o processo de comercialização da agricultura orgânica pelas grandes redes de supermercado, buscaram criar mecanismos de trocas alternativas àquelas existentes no mercado, percebe-se que há um processo de construção de um mercado alternativo, envolvendo novas configurações, tais como as CSAs. Assim, não bastava consumir orgânicos, mas era necessário consumi-los a partir de uma base filosófica própria, através de práticas e enquadramentos específicos e distintos da agricultura convencional, justamente porque não se quer convencionalizar, mas se quer construir algo diferente.

Voltando neste ponto para a teoria sobre construção de mercados, esta não deixa claro de que forma os processos envolvendo práticas e enquadramentos acontecem em mercados alternativos, no qual o processo de valoração não segue a linha do mercado convencional. Desta forma, parte-se para estudar estas relações no contexto da CSA. Dentro dos estudos de mercado, pode-se considerar a CSA como um arranjo de mercado – formada por um conjunto de elementos humanos e não humanos cuja agência influencia sua dinâmica (Callon, 1998) – no qual estão presentes práticas e enquadramentos às quais podem ser identificadas e analisadas. Porém, embora a categoria analítica seja a mesma dos demais mercados, (práticas e enquadramentos), a lógica que está operando é distinta, podendo gerar resultados diferentes dos mercados que realizam modelos de trocas tradicionais.

Assumindo estas perspectivas, levantam-se as seguintes questões: O programa de Marketização (enquadramentos de mercado) de Çalışkan e Callon (2010) e a corrente de Práticas de Mercado de Kjellberg e Helgesson (2006) podem ser utilizados em conjunto para identificar como se dá a formação de um mercado alternativo? Quais elementos sociotécnicos participam desta formação? Como os cálculos de valor são performados nestes mercados cuja

lógica de comercialização é distinta dos mercados convencionais? Visando responder a estes questionamentos, foi feita uma análise do Setor Agroalimentar Alternativo, mais especificamente das Comunidades que Sustentam a Agricultura (CSA) no cenário Brasileiro.

Dentro do que pode ser considerado estudo das práticas, o mercado de alimentos caracteriza as formas mais comuns de práticas, tais como compra, preparação e consumo (Rezende, 2014). Sendo assim, este trabalho visa ampliar esta discussão, analisando as redes alimentares alternativas como um arranjo de mercado, que pode ser moldado, construído e ressignificado através da prática dos atores que neles atuam, sendo estes atores humanos e não humanos em sua composição.

1.1 Objetivo

Descrever, sob a ótica dos Estudos Construtivistas de Mercado, como o mercado de CSA (Comunidade que Sustenta a Agricultura) é construído, identificando de que forma as práticas de mercado contribuem para a formação dos enquadramentos nestes mercados.

1.1.1 Objetivos Específicos

- i. Apresentar as conexões epistemológicas entre dois ramos conceituais dos Estudos Construtivistas de Mercado: Práticas de Mercado (Kjellberg e Helgesson, 2007) e Enquadramentos de Mercado (Çalışkan e Callon, 2010);
- ii. Identificar os elementos sociotécnicos que interferem na formação dos mercados de CSA no Brasil, bem como o modo como eles atuam na sua formação;
- iii. Identificar as práticas de mercado (Representação, Normatização e Transação) que foram construídas, mantidas e transformadas pelos atores ao longo da trajetória de formação dos mercados de CSA no Brasil;
- iv. Identificar como as práticas de mercado contribuem para a formação dos cinco enquadramentos propostos por Çalışkan e Callon (2010): Bens de Pacificação, Agências de Marketização, Encontros de Mercado, Formação de Preço e Desenho de Mercado e sua Manutenção.
- v. Identificar como se dão os processos de cálculo de valor nos mercados de CSA no Brasil.

1.2 Justificativas

Conhecer como os mercados são continuamente formatados é um passo fundamental para o marketing. Apesar disso, a literatura tem demonstrado pouca utilização destas correntes teóricas. Pensar o mercado desde sua concepção é algo que o campo de marketing necessita fazer, inclusive para compreender este mercado para além das teorias clássicas.

O entendimento de como o mercado é construído, ou mesmo reformulado, torna-se fundamental, na medida em que direciona estratégias mercadológicas que visem alterar sua configuração para atingir vantagens neste mercado. Um exemplo consiste na compreensão dos mercados como agentes sociotécnicos, que traz para a análise não só a ação dos atores humanos como influenciadores do mercado, mas também os atores não-humanos. Compreender como são performadas as práticas por estes atores e de que forma estas práticas alteram os enquadramentos permite traçar estratégias para moldá-las, reformulá-las e readequá-las de acordo com o cenário ideal almejado para um mercado.

Assumir um objeto como um agente em um mercado faz com que toda a estrutura do marketing (posicionamento, segmentação, marketing de vendas e pós-venda, dentre outras), rotineiras no ambiente organizacional, deva ser repensada. Por outro lado, esta ideia permite assumir também que o marketing é um performador neste mercado. O lançamento de novos produtos, as propagandas, bem como todos os esforços para conquistar e manter mercados faz com que a estrutura deste mercado seja alterada a cada ação.

Além disso, reforça-se a importância de analisar as conjunturas a partir de uma perspectiva que permita compreender os contextos em que o mercado foi configurado e como ele pode ser moldado a partir das ações dos dispositivos. Para tanto, as pesquisas podem ser feitas em profundidade, aliando metodologias de pesquisa qualitativas e quantitativas que permitam compreender os mercados em sua totalidade. Vale ressaltar aqui que os profissionais de marketing não são os únicos capazes de influenciar o mercado. A perspectiva assumida neste trabalho aponta que outros atores (humanos e não humanos) são também fundamentais para a reconfiguração do mercado, através das práticas assumidas por eles.

Sendo assim, este estudo visa complementar as discussões teórico-analíticas sobre os Estudos Construtivistas de Mercado, abarcando diferentes abordagens como a Teoria Ator-Rede e Teorias da Prática, a partir da análise de mercados de alimentação local, mais especificamente as CSAs. A análise destas teorias em conjunto, oferece uma nova perspectiva analítica para o marketing, especialmente na medida em que se busca sistematizar as relações

entre práticas de mercado e enquadramentos de mercado, gerando um framework que possibilite sua operacionalização e reprodução em outros estudos.

Apesar de fazerem parte de um mesmo corpo teórico, os autores do campo de Estudos Construtivistas de Mercado não têm envidado esforços para aproximar o programa de Marketização e o arcabouço das Práticas de Mercado. Assim, Paiva e Leme (2018), Leme e Rezende (2018) e Leme (2015) propõem uma discussão teórica na qual defendem que os mercados são formados por Práticas de Mercado (Kjellberg e Helgesson, 2007) as quais influenciam os enquadramentos de mercado descritos pelo programa de Marketização. Segundo os autores os mercados são formados por cadeias de translação entre práticas às quais formam enquadramentos e transbordamentos (Paiva e Leme, 2018).

Pretende-se, então, por meio das tipologias teóricas de Práticas de Mercado (Kjellberg e Helgesson, 2007) e o Programa de Marketização (Çalışkan e Callon, 2010), analisar como se dá esta relação empiricamente no cenário das Comunidades que Sustentam a Agricultura e, como resultado deste processo de práticas e enquadramentos, identificar novos formatos de cálculo de valor que podem surgir.

Entende-se que o sistema agroalimentar é formado historicamente por três configurações: O sistema agroalimentar convencional, caracterizado pelas relações de trocas diretas entre produtores e consumidores, sendo uma das primeiras formas de comercialização conhecida. Este mercado evoluiu para um sistema convencional ou dominante, marcado pelos conceitos de industrialização – produtividade e eficiência, maximização de lucros e produção de escala. Atualmente, configura-se paralelamente ao sistema convencional, o sistema agroalimentar alternativo que resgata os preceitos dos mercados tradicionais.

Como já existem inúmeros estudos a respeito das atividades comerciais, privilegiando a expansão das formas modernas ou dominantes de comercialização (Cavalcanti, 2014) o estudo de mercados alternativos, como a Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA) traz novas perspectivas analíticas ao debate. Além de ser um espaço de trocas econômicas, como evidenciado na teoria, os mercados alternativos também trazem uma perspectiva social e cultural condicionada pelos sujeitos que neles atuam (Cavalcanti, 2014). Assim, este trabalho se torna relevante por estudar as CSAs como um arranjo, analisando as práticas assumidas pelos atores e como estas práticas formam enquadramentos que formatam e configuram mercados. A CSA também contribui como contexto empírico, pois traz uma lógica transacional completamente distinta da lógica convencional o que resulta em diferentes cálculos de valor a partir das práticas performadas pelos atores.

Uma oportunidade de ruptura para as dicotomias nos estudos rurais e agroalimentares surgiu com a Teoria Ator-Rede, ao final da década de 1990 (Velly, Le e Dufeu, 2016). Levando em conta os pressupostos desta teoria, Le Velly e Dufeu (2016) apontam que a sociologia dos *Market agencement* ou arranjos de mercado, como assumido neste trabalho, é um quadro analítico relevante para o estudo de redes alimentares alternativas, uma vez que auxilia no melhor entendimento dos mercados ao analisar do que eles são feitos e o que eles fazem, bem como compreender que os efeitos destes mercados devem ser vistos como resultado das suas diversas configurações. Os autores completam, ainda que a teoria foi pouco utilizada para tais estudos até então.

O consumo alimentar pode e deve ser pensado como um conjunto de práticas cotidianas, estas que são realizadas por diversos atores, como empresas, instituições, setor público e demais sujeitos que compõe estes mercados (Rezende, 2014). Neste sentido, a análise das redes alimentares alternativas implica descrever todas as entidades naturais, técnicas e humanas que as compõe, permitindo compreender seu poder de agência, ponderando os resultados de sua ação no mercado (Velly, Le e Dufeu, 2016). Assim, as economias alimentares alternativas podem ser entendidas não somente como um esforço ético, como assinala a literatura agroalimentar, mas também como um compromisso experimental com atores humanos e não humanos, incluindo seus diversos dispositivos (Phillips, 2016), bem como as práticas assumidas por eles.

As novas abordagens acerca dos mercados locais como ambientes de práticas e suas implicações no processo urbano são fundamentais para as reflexões acerca deste espaço social (Cavalcanti, 2014). Destas, vale a pena destacar: sua modernização e transformação no espaço comercial urbano, as práticas econômicas e socioculturais, as formas de manutenção e estratégias dos produtores diante dos mercados varejistas modernos (Cavalcanti, 2014). Assim, a análise dos casos relacionados aos mercados de alimentação local pode ser um ganho empírico, uma vez que a dinâmica destes mercados está ressurgindo no Brasil, depois de perder espaço para os mercados convencionais, resgatando os valores destas formas de comercialização tradicionais baseados nas relações sociais entre os atores que nele operam.

Neste contexto, estudar as CSAs é trazer para o centro da análise um mercado repleto de nuances e que está em ascensão no Brasil e que tem sido uma alternativa ao mercado convencional, podendo auxiliar no avanço dos Estudos Construtivistas de Mercado, uma vez que apresenta uma filosofia única, carregada de valores específicos e que pode gerar um resultado diferente dos estudos em mercados convencionais em termos de cálculo de valor.

Esta tese também traz implicações teóricas, na medida em que sistematiza as correntes teóricas, ao descrever as práticas e os enquadramentos – em um contexto completamente distinto dos modelos de troca convencionais descritos por estudos prévios – possibilitando sua aplicação prática e oferecendo mais clareza na compreensão de como se dá o processo de construção de mercado, resultando em distintos processos de valoração nestes mercados.

Dentre as implicações gerenciais, espera-se evidenciar as diversas práticas presentes no cotidiano das comunidades, às quais podem ser replicadas em diversos contextos, fornecendo uma importante contribuição para aqueles interessados em criar uma comunidade, bem como para aqueles que querem estruturar as que já existem.

1.3 Estrutura do Trabalho

Este trabalho está estruturado em oito tópicos. Nos tópicos de 1 a 5, constam as abordagens conceituais e metodológicas empregadas na tese. O Tópico 1 apresenta a introdução bem com os objetivos e justificativas. No Tópico 2, é desenvolvido o Referencial Teórico. Segundo Warde (2014) dentro das disciplinas, as teorias se diferem de acordo com as ênfases que dão para os diferentes assuntos. Sendo assim, para efeito deste trabalho, utiliza-se como base os princípios dos Estudos Construtivistas de Mercado entendidas aqui como derivada do campo dos Estudos da Prática bem como da Teoria Ator-Rede.

No tópico 3, é desenvolvida a proposição da pesquisa, à qual defende que existe relação entre as vertentes de Práticas e Enquadramentos nos Estudos Construtivistas de Mercado e que juntas, explicam o funcionamento dos mercados. O tópico 4 traz a caracterização do objeto de pesquisa. Neste tópico, são discutidos o sistema agroalimentar convencional e suas alternativas, focando a Alimentação Local a partir do tópico Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA), aqui tratada como objeto de estudo. Entende-se que o movimento de Alimentação Local ressurgiu como uma ruptura ao sistema agroalimentar convencional.

O tópico 5 aborda a metodologia de estudo, abarcando as técnicas de coleta e análise de dados para estudos de caso qualitativos. Neste tópico também são apresentadas as categorias de análise, levantadas a partir do referencial teórico.

O tópico 6 discute os resultados encontrados em campo. Ele está dividido em 4 subtópicos, os quais apresentam os atores que influenciam na formação dos mercados de CSA, as Práticas que os compõe, bem como os Enquadramentos encontrados nas CSAs

estudadas, e, por fim, como as práticas são capazes de alterar estes enquadramentos. Neste subtópico também são descritos alguns transbordamentos que puderam ser identificados com a pesquisa.

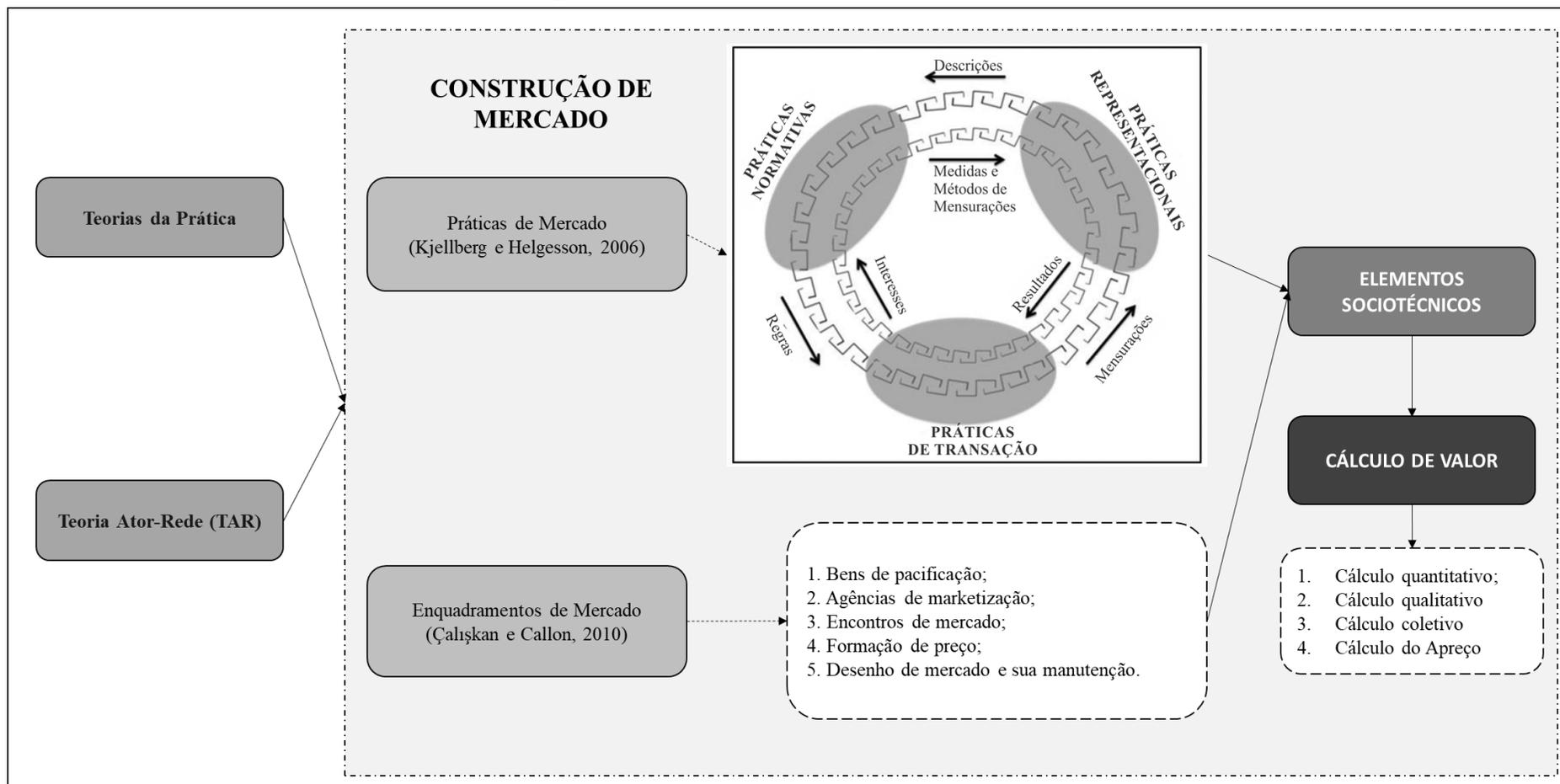
O tópico 7 traz uma proposição do Apreço como uma nova forma de cálculo de valor, com base nos atores e dispositivos presentes nos arranjos de CSAs, acrescentando mais esta forma de cálculo à tipologia de Cochoy (cálculo quantitativo, qualitativo e coletivo). Por fim, o tópico 8 apresenta as considerações finais, com o balanço dos principais resultados e como eles refletem os objetivos propostos para fins desta pesquisa, além das implicações do estudo. Por último, são listadas as referências que foram utilizadas para embasar esta pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Dentro do campo dos Estudos Construtivistas de Mercado, escolheu-se abordar dois conceitos: Práticas de Mercado e Enquadramentos de Mercado. Defende-se nesta tese, que as Práticas de Mercado influenciam diretamente nos Enquadramentos de Mercado, a partir da performatividade assumida pelos elementos sociotécnicos que estão presentes nos arranjos, cujas translações moldam estes mercados de maneira dinâmica. Estes elementos sociotécnicos também são responsáveis pela realização de cálculos de valor dentro dos mercados. Esta proposição será detalhada no tópico 3, enquanto este tópico se destina a explicar os conceitos que derivam estas tipologias. Esta proposição também será aplicada empiricamente nos mercados de CSA.

A Figura 1 foi elaborada para promover uma melhor compreensão do arcabouço teórico-analítico utilizado neste trabalho. Entende-se aqui que os pressupostos teóricos da Teoria Ator-Rede e Teorias da Prática influenciaram a teoria sobre os Estudos Construtivistas de Mercado, também denominada na literatura como Construção de Mercado, Estudos de Mercado Construtivistas e Estudos de Mercado.

Figura 1 - Estrutura Teórico-Analítica do Estudo



Fonte: Do autor (2019)

2.1 Fundamentos dos Estudos Construtivistas de Mercado

Antes de abarcar os vernáculos dos Estudos Construtivistas de Mercado, faz-se compreender as conjecturas ontológicas e epistemológicas que a originaram. Para tanto este tópico destina-se a explicar os pressupostos sobre Teoria Ator-Rede e Teorias da Prática nos estudos organizacionais, ressaltando as características que formarão as bases teóricas sobre Construção de Mercado.

2.1.1 Teoria Ator-Rede

A Teoria Ator-Rede (TAR) vem conquistando espaços como perspectiva analítica para estudos organizacionais, representando uma ferramenta capaz de revelar as complexidades das redes que compõe as organizações, com foco nas práticas e processos, envolvendo elementos internos e externos a ela (Alcadipani e Tureta, 2009). Para enxergar uma organização como “um modo de organizar” é necessário levar em conta toda a complexidade das relações existentes em uma rede de atores humanos e não humanos (Cavalcanti e Alcadipani, 2013). O conceito de rede aqui remete à diversidade e complexidade de contextos nas relações interorganizacionais, constituídas de atores, na qual as relações de poder são determinadas por meio de alianças (Amantino-de-Andrade, 2004).

A TAR surgiu originalmente em estudos da Ciência e Tecnologia a partir dos estudos de Bruno Latour, Michel Callon e John Law (Alcadipani e Tureta, 2009; Amantino-de-Andrade, 2004, Law, 1992), surgindo como paradigma alternativo ao positivismo e sofrendo influência de disciplinas como semiótica, estruturalismo, fenomenologia e etnometodologia (Alcadipani e Tureta, 2009). Além disso, encontra-se em conexão com muitos campos discursivos como a antropologia, sociologia, filosofia, história, dentre outros (Ferreira, 2015). Nos estudos organizacionais, surge após a abertura do campo à abordagens processuais que enfocam a materialidade com igual atenção aos elementos sociais na constituição de sua realidade (Cavalcanti e Alcadipani, 2013).

Segundo a teoria, as conjecturas advindas da ciência e tecnologia trazem uma possibilidade de reconfiguração das ordens natural e social a partir da técnica e da política (Mattedi *et al.*, 2009). Suas proposições visam superar a dicotomia entre as verdades científicas e a pluralidade das práticas sociais (Ferreira, 2015). A partir de seus pressupostos

ontológicos, a TAR toma a organização não como um dado pronto, mas como um processo instável, temporário e negociável (Cavalcanti e Alcadipani, 2013).

A TAR visa compreender como as dinâmicas são configuradas pela união de elementos heterogêneos ligados em redes (Tonelli, Brito e Zambalde, 2011), focando nas práticas cotidianas. Assim, postula que o conhecimento é um produto social ou efeito de uma rede de materiais heterogêneos e não algo gerado por meio da operação de um método científico (Law, 1992). Coloca ainda que as relações resultantes de uma rede heterogênea de atores humanos e não humanos determinam ordenações (Alcadipani e Tureta, 2009). Para superar a dicotomia humano/não humano, a teoria possui um repertório específico, que utiliza os termos actante ao invés de ator; ator-rede ao invés de relações sociais; translação para se referir a interação (Mattedi *et al.*, 2009).

Esta teoria propõe ainda, que qualquer concepção predefinida de fenômenos sociais e atores deve ser evitada e sugere que todas as entidades no campo observado podem ser monitoradas e são capazes de fazer associações, combinações e trocas, moldando os contornos da ação social (Cochoy, 2008). Assim, segundo a TAR, a capacidade de agir situa-se em atores conectados em redes e não somente em indivíduos (Velly, Le e Dufeu, 2016).

A expressão “Ator-Rede” explora a tensão entre “ator” e “rede”, combinando e eliminando as distinções entre agência e estrutura, micro e macro, subjetivo e objetivo (Tonelli, Brito e Zambalde, 2011; Velly, Le e Dufeu, 2016). Estas dicotomias se perdem quando surge a ideia de “ator-rede” (com hífen), representando uma única entidade circulante, significando a impossibilidade de existência do ator fora da rede (Tonelli, Brito e Zambalde, 2011).

Neste sentido, a noção de redes surge quando diferentes materiais heterogêneos são agenciados em conjunto, dando forma aos atores a partir de suas relações uns com os outros (Cavalcanti e Alcadipani, 2013), sendo que neste contexto, a rede se torna uma sequência de conexões definidas por seus agenciamentos internos (Camillis e Antonello, 2016). Assim, as redes se configuram a partir da posição que os atores assumem, bem como a identidade dos atores é criada uma vez que eles estão ligados nestas redes (Tonelli, Brito e Zambalde, 2011).

Segundo a teoria, redes de actantes são como rizomas (Bastos, Recuero e Zago, 2014). O conceito de rizoma leva à compreensão de multiplicidades uma vez que os nós possuem tantas dimensões quanto conexões (Camillis e Antonello, 2016). Vale ressaltar que qualquer ponto do rizoma pode ser conectado a outro e nenhuma conexão é mais importante que a outra, sendo assim, todos os aspectos deste rizoma são importantes (Campos e Palma, 2017).

Neste sentido, pensar em termos de rizomas possibilita considerar as múltiplas inter-relações entre os componentes e suas práticas (Campos e Palma, 2017).

Para entender a TAR, é importante, primeiramente, ressaltar o fato de que as redes são heterogêneas, o que sugere que a sociedade, as organizações, os atores e máquinas (objetos) são resultados dos efeitos gerados das inter-relações de diversos materiais, não necessariamente humanos (Law, 1992). Assim, pode-se dizer que objetos são artefatos culturais que ganham significado devido à ação humana, bem como afirmar que as estruturas sociais são determinantes desta ação, influenciando-a e ao mesmo tempo, sendo influenciada por estas ações (Alcadipani e Tureta, 2009), ou como o diz o próprio Law (1992, p. 383): “um conduz o outro”.

Na rede, todos os atores (humanos e não humanos) são actantes (Tonelli, Brito e Zambalde, 2011). Desta forma, Latour (2001) utiliza, no inglês, o termo *actant* (actante), para incluir os não humanos na análise, já que a palavra *actor* (ator) se limita aos seres humanos. Tomando como base esta definição, entende-se que estes actantes possuem igual poder de agência (Velly, Le e Dufeu, 2016), levando ao conceito de simetria entre elementos humanos e não humanos.

A simetria, neste contexto, abarca a noção de que os elementos humanos e não humanos são equânimes e cúmplices na geração de agenciamentos (Tonelli, Brito e Zambalde, 2011). O conceito de simetria também pressupõe que os atores devem ser explicados a partir de um quadro comum de análise e interpretação, tratando natureza e sociedade em um mesmo plano (Camillis e Antonello, 2016).

Em resumo, a TAR enfoca, não só os aspectos humanos, mas também as materialidades das redes que compõe os processos de translação (Cavalcanti e Alcadipani, 2013). A translação trata-se de um mecanismo pelo qual os actantes constituem-se e tomam forma (Cavalcanti e Alcadipani, 2013) e se refere ao trabalho no qual os atores modificam, deslocam e transladam seus interesses (Latour, 2001). Ou seja, a translação consiste em combinar dois interesses em um único objetivo composto, criando um novo componente (Latour, 2001), considerando as práticas cotidianas que vão produzir estados estabilizados (Camillis e Antonello, 2016), ou enquadramentos, da forma como se entende neste trabalho.

A Teoria Ator-Rede assume a existência como algo que é construído a partir das relações sociais e suas práticas, tendo como foco de análise, a simetria entre atores humanos e não-humanos, segundo a qual, um não consegue viver sem o outro e não existe supremacia de um ator em detrimento de outro nesta relação (Alcadipani e Tureta, 2009). O mundo material

deixa de ser uma causa ou condição estrutural para se tornar objetos que ganham qualidade simbólica dentro de sistemas de classificação, discursos ou interações, existindo a partir das estruturas de interpretação e significado coletivo (Reckwitz, 2002b). A prática, neste contexto, é fundamental, uma vez que é a responsável pela dinâmica do contexto sociomaterial, pela forma como os atores agem e reagem nas situações cotidianas. Sendo assim, o próximo tópico tratará a discussão sobre as Teorias da Prática, complementando os pressupostos que darão origem à Teoria sobre Construção do Mercado.

2.1.2 Teoria da Prática nos estudos organizacionais

Nas últimas décadas, a teoria social foi redefinida em grande parte em teoria cultural, promovendo uma perspectiva que compreende a ordem do mundo social como resultado de estruturas simbólicas (Reckwitz, 2002b). A evolução do desenvolvimento das teorias de cultura pode ser dividida em três fases que diferenciam sua conceituação do cultural *versus* material, como apontado em Reckwitz (2002b), sendo elas a sociologia do conhecimento (Mannheim, Scheler e Durkheim); a teoria cultural moderna (estruturalismo, fenomenologia social, pós-estruturalismo, construtivismo e intersubjetivismo); e a teoria da prática contemporânea (Bruno Latour). É somente nesta terceira fase que a dualidade culturalista *versus* materialista é esclarecida, a partir do desenvolvimento de teorias de práticas sociais (Reckwitz, 2002b).

Enxergar a realidade social através de uma perspectiva prática permite entender que a prática forma a realidade e esta é vista como uma realização dinâmica e contínua através daquela (Orlikowski, 2010). Assim, diferentes atores experimentam diferentes realidades, incluindo sua visão do mundo e de si mesmo (McColl-Kennedy, Cheung e Ferrier, 2015). Partindo deste princípio, as práticas não são apenas pontos de passagem entre sujeitos e estrutura social, mas encontram-se no centro da análise (Shove, Pantzar e Watson, 2012).

A teoria da prática nos estudos organizacionais pode ser dividida em três fases (Shove, Pantzar e Watson, 2012; Warde, 2014). A primeira, ainda na década de 1970, foi articulada por Pierre Bourdieu, Anthony Giddens, Marshall Sahlins, Michel Foucault, entre outros e buscou reconciliar a oposição entre agência e estrutura. A segunda fase, nos anos 1980-1990, cujos teóricos fundadores foram Theodore Schatzki, Lyotard, Garfinkel, Charles Taylor e Judith Butler, se concentrou na filosofia da ação e em performances, proclamando as práticas

como um núcleo de análise social-científica, sendo elas entidades primárias do mundo social e a sociedade vista como um campo de práticas.

Já a terceira e atual fase busca aplicar a teoria à explicação substantiva em cenários empíricos (Warde, 2014). Esta fase teve seu marco inicial em 2002, com os estudos de Andreas Reckwitz que destaca o significado das estruturas simbólicas a fim de compreender a ação e a ordem social, considerando a prática como um tipo de comportamento rotinizado (Shove, Pantzar e Watson, 2012). Reckwitz (2002b), apresenta ainda para a análise as propriedades materiais e funcionais dos objetos, que traz uma infinidade de possibilidades para as práticas cotidianas, tornando-as dependentes daqueles recursos e alterando os padrões de consumo.

O foco na prática em estudos organizacionais é um desenvolvimento recente e importante, a partir da diversidade e dinâmica e expressa uma gama de abordagens e possibilidades emergentes (Golsorkhi *et al.*, 2010). Na perspectiva de um programa de pesquisa construtivista, epistemologias, teorias e metodologias têm o papel de permitir o estudo da criação e construção, bem como desconstrução e transformação (Grand, Rüegg-Stürm e Arx, 2010). É um programa para promover a estabilidade e instabilidade, criação e destruição e ação e reflexão em cada contexto (Grand, Rüegg-Stürm e Arx, 2010).

Sendo assim, a abordagem construtivista fundamenta boa parte das teorias da prática social e esta tem contribuído para o debate epistemológico e teórico-metodológico nas pesquisas (Grand, Rüegg-Stürm e Arx, 2010). A contribuição fundamental de uma perspectiva prática é a alegação de que a prática forma realidade e, assim a análise é obtida por tratamento de práticas como uma lente focal através da qual é possível a investigação da realidade social (Orlikowski, 2010). Além disso, o construtivismo surgiu como um reforço para a compreensão de que as práticas são importantes para a compreensão da realidade (Langley, 2010).

As Teorias da Prática são capazes de fornecer explicações sobre como as práticas mudam, ao considerá-las objetos de estudo (Plessz *et al.*, 2016). Sendo assim, práticas são entendidas como atividades de ajustes e formação de identidade, a partir de habilidades sociais culturalmente adquiridas (Ville e Mounoud, 2010). Essas dimensões sociais trazem à prática três propriedades (Dubuisson-Quellier e Gojard, 2016): elas possuem significados; são formadas por prescrições; e estão associados a estruturas teleoafetivas (objetivos, projetos, emoções e outros considerados aceitáveis pelos atores).

Partindo desta análise, o cotidiano é construído por uma multiplicidade de práticas socialmente organizadas, executadas e que interconectam entre si (Keller e Halkier, 2014) e os sujeitos são constituídos por estas práticas que atuam e interagem a fim de superar problemas e obstáculos, sem necessidade de distanciamento teórico, deliberação consciente ou um plano pré-concebido da ação (Chia e Rasche, 2010).

Trazendo a Teoria Ator-Rede para os estudos da prática, incorpora-se a noção de dos atores não humanos com a mesma agência dos atores humanos. Assim, elas passam de práticas sociais para práticas sociotécnicas. A partir da perspectiva das práticas sociotécnicas, seres humanos e não humanos interagem continuamente e as técnicas, relações sociais e experiências são indissociáveis umas das outras, todos fazendo parte de um campo de interações (Romero, 2014). Pelos pressupostos da abordagem sociotécnica, os sistemas sociais e técnicos estão inter-relacionados, favorecendo o desenvolvimento técnico e produtivo, além de reforçar o caráter adaptativo dos atores e dispositivos às mudanças do ambiente (Almeida e Melo, 2017).

Na análise da prática, as ações e interações humanas e não-humanas são mediadas (Jarzabkowski, 2010) a partir dos conceitos de agência e estrutura e estas são interdependentes (Whittington, 2010). A teoria da Estruturação, formulada por Anthony Giddens defende que a atividade humana e as estruturas sociais que a moldam, relacionam entre si, uma vez que estrutura, regras e significados são produzidos pela ação humana (Shove, Pantzar e Watson, 2012). Sendo assim, a capacidade de manter o fluxo social rotineiro depende do conhecimento prático, guiado por características estruturais dos sistemas sociais que moldam a conduta diária (Shove, Pantzar e Watson, 2012). De acordo com esta corrente, os atores estão predispostos a agir conforme suas associações em resposta às circunstâncias (Tsoukas, 2010). Estas ações reproduzem ou alteram os princípios estruturais, admitindo uma continuidade enquanto permite a inovação e mudança deliberadas (Whittington, 2010).

A partir das práticas, os objetos materiais são rotineiramente extraídos e aplicados por diferentes atores em distintas situações, sendo que o uso contínuo de determinado objeto torna possível a reprodução de uma prática, além dos limites de tempo e espaço (Reckwitz, 2002b). Para fins deste trabalho, é necessário salientar que agência, ou seja, capacidade para agir, não é um atributo estritamente humano, mas um coletivo híbrido, resultado das associações estabelecidas entre entidades humanas, materiais e naturais (Velly, Le e Dufeu, 2016). Assim,

a agência é exercida no contexto das práticas sociotécnicas, estas que são baseadas em entendimentos tácitos, regras explícitas e estruturas teleo-afetivas (Tsoukas, 2010).

Até este ponto, abordaram-se os conceitos sobre práticas sociais e sociotécnicas, porém, existem outras vertentes das Teorias da Prática que complementam as discussões deste trabalho: as Práticas de Consumo. Estas serão abordadas nos subtópicos a seguir.

2.1.2.1 Práticas de Consumo

Partindo da perspectiva da economia clássica, o objeto de toda produção é o consumo a partir do qual os indivíduos maximizam sua satisfação através da aquisição de uma gama de bens (Featherstone, 1990). Porém, o consumo passou a permear relações entre sociedade e indivíduos, através dos processos de formação de identidade, classificação social e busca de experiências (Askegaard e Linnet, 2011).

Atualmente, a estrutura discursiva desta corrente teórica foi transformada englobando conceitos e lógicas extraídas da teoria ator-rede de Callon e Latour, da teoria da prática de Warde e estudos da governamentalidade de Foucault, Zwick, Bonsu e Darmody (Arnould e Thompson, 2015). Estas teorias compartilham uma aversão ao formalismo e uma apreciação da complexidade, multiplicidade e heterogeneidade da vida social (Bajde, 2013).

Assumindo estas novas perspectivas, o campo de comportamento de consumo e do marketing foi desconstruído e subsequentemente reconstruídos a partir da abordagem interpretativa, cuja ontologia gira em torno da ideia de que a realidade é socialmente construída, múltipla, holística e contextual e cuja epistemologia afirma que o conhecimento é abordado a partir da experiência vivida entre os coparticipantes da pesquisa (Tadajewski, 2006).

Pela perspectiva da construção de mercado, a compreensão dos mercados envolve aspectos sociais e materiais. Dalmoro e Nique (2017) avançam nesta conceituação, incluindo na análise, os aspectos culturais compartilhados na sociedade. Para os autores, na construção do mercado a cultura tem papel de destaque na forma como os atores constroem e reconstroem significados a partir das práticas do mercado (Dalmoro e Nique, 2017). A Teoria da Cultura do Consumo (TCC) pode ser representada por valores e formas de vida compartilhadas em uma sociedade e envolve também a compreensão de símbolos e recursos materiais que expressam elementos que vão além das simples práticas de consumo e que também envolvem práticas de experiência (Arnould e Thompson, 2005).

Segundo a teoria do consumo, os consumidores utilizam bens e serviços para reafirmarem suas identidades, declararem o pertencimento a grupos, expressar suas opiniões dentre outras práticas significativas (Featherstone, 1990). Assim, ações e reações humanas são classificadas diferentemente de acordo com interesses – político, jurídico, religioso, estético, hedônico, dentre outros – e eles são todas formas de consumo, as formas em que indivíduos, grupos e sociedades expressam si mesmos (Levy, 2015).

Warde (2014) aponta que a TCC sofreu uma grande influência das ciências sociais, emergindo uma nova corrente no campo dos estudos comportamentais baseada nas teorias da prática, descobrindo, identificando e promovendo o uso de suas ferramentas (Warde, 2014). Embora o campo das teorias da prática seja heterogêneo, conceitos e proposições podem ser aplicados às teorias de consumo, trazendo a elas novas percepções e análises (Warde, 2005).

De acordo com o autor, a teoria da prática enfatiza diferentes aspectos da conduta, assim, tem sido utilizada para corrigir preconceitos das formas hegemônicas de análise cultural (Warde, 2015). Além disso, a teoria da prática traz a questão da performatividade para o debate sobre o consumo envolvida nas diversas atividades práticas de consumo, sem diminuir a importância do seu aspecto cultural (Halkier, Katz-Gerro e Martens, 2011). Nota-se que a reprodução e transformação das práticas sociais tem implicações nos padrões de consumo e nas instituições e infraestruturas associadas a elas (Shove, Pantzar e Watson, 2012). Sendo assim, as teorias da prática são atraentes para o estudo do consumo, uma vez que fornece um quadro alternativo aos modelos de escolha individual, além de descobrir e explorar fenômenos normalmente escondidos na análise cultural, enfatizando os diferentes aspectos da conduta do sujeito, como sua rotina de ações, disposição sobre decisões e consciência prática sobre deliberação (Warde, 2014).

A abordagem prática abarca a noção de que os sujeitos influenciam outros e são influenciados por eles, através de práticas compartilhadas que evoluem ao longo do tempo (McColl-Kennedy, Cheung e Ferrier, 2015). Ela enfatiza a rotina sobre ações, o fluxo e sequência sobre atos, disposições sobre decisões e consciência prática sobre deliberação (Warde, 2015). Assim, uma prática é uma configuração de diferentes elementos, igualmente importantes em sua realização (Keller e Halkier, 2014).

A análise do consumo a partir de uma perspectiva prática permite inferir que a política do consumo constitui-se por diferentes atores – consumidores, ativistas, jornalistas, lideranças comunitárias, gestores organizacionais, formuladores de políticas públicas, empresários, políticos e tecnologias – que se mobilizam através de práticas de mercado, para transformar o

status quo a partir da distribuição de recursos (Arnould e Thompson, 2015). A reconfiguração destas redes de relações de poder gera novos padrões de relações sociais e posições de identidade (Arnould e Thompson, 2015). Sendo assim, é possível inferir que as práticas são capazes de produzir consumo (Keller e Halkier, 2014) e em consequência, alterar a configuração do mercado.

Dubuisson-Quellier e Gojard (2016) salientam que os estudos que integram dimensões coletivas da prática e estrutura são incompletos, sendo que o princípio básico destes estudos é que a estrutura se forma exogenamente ou através de mecanismos que não são centrais para a análise. Para os autores, não está claro como as estruturas coletivas orientam as práticas de consumo ou como as práticas produzem estas estruturas coletivas, tornando difícil o entendimento de como as práticas se alteram ou de que forma novos enquadramentos são formados (Dubuisson-Quellier e Gojard, 2016).

De tal modo, para fins deste estudo, entende-se que, a partir de suas práticas, consumidores influenciam aspectos da formação do mercado, como concepção e avaliação de produtos/serviços, geração de imagens de mercado e influência nas normas deste mercado (Harrison e Kjellberg, 2016). Deste modo, Harrison e Kjellberg (2016) concebe os consumidores como potenciais atores de mercado, cujo envolvimento pode ser observável através de cinco subprocessos de modelagem do mercado: (1) Objetos de troca qualificado; (2) Modos de troca; (3) Configuração entre os atores de troca; (4) Estabelecimento de normas; e (5) Geração de representações de mercado. O Quadro 1 apresenta um resumo da relação entre os subprocessos da modelagem de mercado, exemplificando a relação das práticas envolvidas pelos usuários e a formação dos mercados, como apresentado pelos autores (Harrison e Kjellberg, 2016).

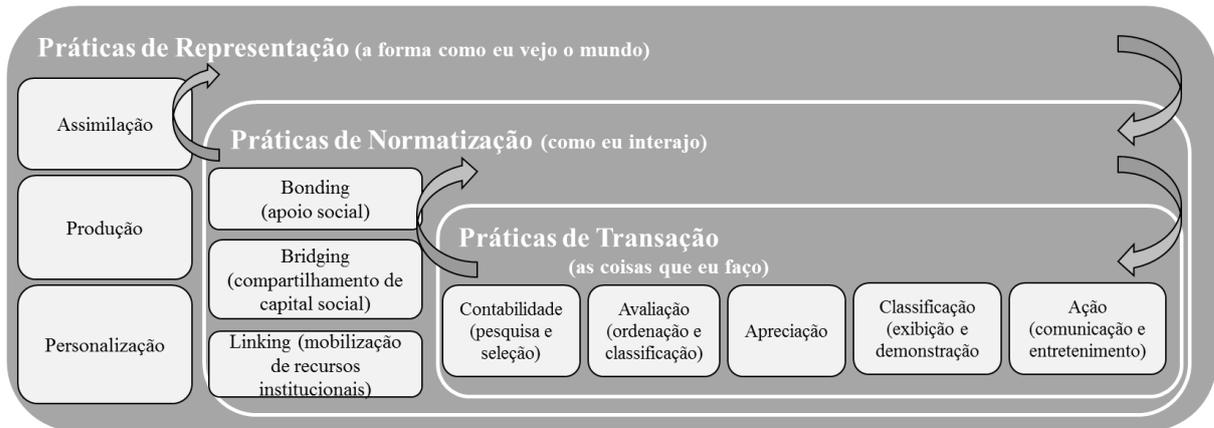
Quadro 1 - Envolvimento dos usuários nos subprocessos do mercado

Subprocesso	Caracterização	Práticas envolvidas pelos usuários
Objetos de troca qualificados	Determinação das qualidades de um bem;	Cooperar com os produtores no desenvolvimento do produto. Modificar produtos 'fora da prateleira'. Projetar e comercializar produtos independente dos produtores. Desenvolver novas utilizações de um produto ou sugerir formas alternativas de investigação.
Modos de troca	Troca econômica de um bem; transações econômicas.	Contribuir para um modo alternativo de troca, influenciando o comportamento de vendas ou compras e tornando os bens acessíveis a outros sem envolvimento do fornecedor. Resistindo ao modo estabelecido e optando por trocas não mercantis. Exerção de pressão dentro de uma organização para alterar suas práticas de compra (por exemplo, para compras responsáveis).
Configuração entre os atores de troca	Reunir atores que podem atuar em situações de mercado;	Envolver-se em coletivos que constituem um ator no mercado. Troca de experiência entre usuários. Ajudar a configurar novos clientes, fornecendo know-how para os novos usuários. Tornar-se reconhecido como partes interessadas relevantes para estabelecer normas de mercado.
Estabelecimento de normas	Estabelecer objetivos normativos que determinam como os mercados serão moldados;	Influenciar as normas da sociedade e a legislação relacionada com o mercado, através de um debate público. Promover valores alternativos para orientar como um produto / serviço deve ser usado. Influenciar o que outros usuários consideram ser permutas aceitáveis.
Gerar representações de mercado	Criação de imagens de mercado.	Fornecer contribuições para as análises de mercado de uma organização. Fornecer aos produtores informações sobre novas ideias, usos atuais e potenciais e tipos de clientes, apoiando o fornecedor na criação de uma imagem do mercado. Promover imagens alternativas de mercados.

Fonte: Harrison e Kjellberg (2016)

Outro exemplo que utiliza a prática de consumo como formadora de mercados pode ser visto em McColl-Kennedy, Cheung e Ferrier (2015). Os autores utilizam a teoria da prática para explicar a cocriação de serviços como um processo dinâmico, experiencial, relacional e produzido através de interação entre consumidores e outros atores potenciais. Para tanto, utilizam um framework que integra três marcos teóricos: as Práticas de Mercado de Kjellberg e Helgesson, as Práticas de Consumo de Holt e as práticas baseadas no capital social de Gittel e Vidal. O framework dos autores está representado na Figura 2 e compreende: (1) práticas representacionais - assimilação, produção e personalização; (2) práticas de normatização - ligação, ponte e vinculação; e (3) práticas de transação - busca e seleção, avaliação, apreciação e classificação.

Figura 2 - Framework para Práticas de Experiências de Serviço Co-criado



Fonte: McColl-Kennedy, Cheung e Ferrier (2015) – tradução livre

As teorias da prática para os estudos do consumo se tornam atraentes, uma vez que fornecem um ajuste alternativo aos modelos de escolha individual, além de descobrir e explorar fenômenos normalmente escondidos na análise cultural, enfatizando os diferentes aspectos da conduta do sujeito, como sua rotina de ações, disposição sobre decisões e consciência prática sobre deliberação (Warde, 2014). A partir desta concepção, o consumidor passa a ser visto como um ator socialmente condicionado, incorporado de aspectos habituais e inserido em contextos normativos e institucionais, que através de suas práticas é capaz de influenciar os contextos de consumo (Warde, 2015). Sendo assim, esta teoria se torna relevante para fins deste estudo, ao considerar o consumidor como um agente no mercado, capaz de moldá-lo.

Este tópico buscou apresentar como as relações são transformadas através da prática, a partir das estruturas sociotécnicas que compõem o ambiente, bem como através do consumo. A fim de compreender os pressupostos da Construção de Mercado, que será aprofundado no tópico 2.2, o tópico 2.1 abordou sistematicamente as teorias que fundamentam o campo de estudos. O Quadro 2 apresenta um resumo contendo a Proposição Central e Ontologia de cada uma destas teorias, bem como sua contribuição para este trabalho.

Quadro 2 - Resumo das teorias que fundamentam a Construção de Mercado

Teoria	Proposição Central	Ontologia	Contribuição para o Estudo
Teoria Ator-Rede	Superar as dicotomias entre materialidade e elementos sociais;	A realidade é formada por um processo instável, temporário e negociável (Cavalcanti e Alcadipani, 2013);	Traz para a análise do mercado a simetria entre atores humanos e não-humanos, bem como a dinâmica do contexto sociomaterial atingida através das práticas dos atores ligados em rede.
Teorias da Prática	A prática é tratada como uma lente focal através da qual é possível a investigação da realidade social, uma vez que a prática forma esta realidade (Orlikowski, 2010); além disso, os sistemas sociais e técnicos estão inter-relacionados (Almeida e Melo, 2017);	A partir da prática, diferentes atores experimentam diferentes realidades, incluindo sua visão do mundo e de si mesmos (McColl-Kennedy, Cheung e Ferrier, 2015);	O mercado é construído por uma multiplicidade de práticas – sociais, técnicas, consumo, outras – socialmente organizadas, executadas e que interconectam entre si (Keller e Halkier, 2014);

Fonte: Do autor (2019)

2.2 Construção de Mercado

Nos últimos anos, o desenvolvimento, a formação e as mudanças do mercado receberam considerável atenção acadêmica (Kjellberg e Olson, 2017, p. 97). No marketing, o campo dos Estudos Construtivistas de Mercado é o que melhor contribui para a compreensão dos mercados em sua totalidade (Leme e Rezende, 2018). Este campo recebeu influências da Sociologia Econômica, especialmente a partir do trabalho de Michel Callon (Leme e Rezende, 2018), que questiona a separação do social e da tecnologia, trazendo uma abordagem simétrica entre estas dimensões para o contexto dos mercados, ou seja, tanto o social quanto o tecnológico possuem poder de agência e sua presença pode alterar a dinâmica dos mercados.

“A noção de mercados é um dos pilares mais fundamentais em todo o campo de estratégia” (Holmqvist e Diaz Ruiz, 2017, p. 802). Apesar disso, as conceituações existentes não levam em conta sua complexidade, gerada por diferentes elementos interconectados entre si (Mele, Pels e Storbacka, 2015). Enquanto muitos definem mercados por produtos ou segmentos da população, outros veem como algo mais amplo, que engloba uma variedade de interações complexas (Lusch e Watts, 2018). A respeito dos mercados, Geiger, Kjellberg e

Spencer (2012) fazem um levantamento teórico dando uma visão de algumas abordagens existentes e como elas conceituam e analisam os mercados. Dentre as conceituações que os autores apontam, destaca-se (Geiger, Kjellberg e Spencer, 2012, p. 137; 138):

- i. Microeconomia Neoclássica: “Mercados são mecanismos de formação de preços, envolvendo compradores e vendedores racionais e atomistas, com preferências estáveis e informações perfeitas e tendendo ao equilíbrio. Negligencia fatores sociais e materiais”.
- ii. Organização Industrial: “Foca o lado de venda do mercado: a Indústria. Amplia o quadro microeconômico básico para enfatizar como as condições básicas influenciam a estrutura do mercado, sua conduta e seu desempenho”.
- iii. Teoria da Cultura do Consumo: “Práticas de mercado e de consumo vistas como fenômenos sociais e culturais. Foco nos consumidores como atores do mercado e na inter-relação da cultura e identidade do consumidor mediada pelo mercado através de objetos de consumo”.
- iv. Abordagem Institucional: “Enfatiza a importação de regras, hábitos e ideias formais e informais nos mercados. Instituições informais se concentram no comportamento socializado e as instituições formais se concentram em políticas e relações de poder. Aspectos materiais não são focados”.
- v. Teoria Marxista: “Postula que a tecnologia determina o modo econômico de governança e que os objetivos e interesses dos atores econômicos dependem dos membros de suas classes”.
- vi. Mercados como práticas: “Constantemente em construção, os mercados são resultados práticos dos processos de organização econômica, envolvendo esforços paralelos para moldá-los. Atores de mercado são coletivos híbridos, cuja capacidade para agir depende de como eles estão sendo constituídos. Objetos e dispositivos de mercados são centrais e são moldados por e modelam práticas de mercado”.

A evolução das correntes teóricas sobre mercados demonstra que mercados deixaram de ser concebidos somente como um conjunto de compradores e vendedores de um produto, especialmente com a incursão de pressupostos sociológicos nos conceitos econômicos, permitindo uma definição mais cuidadosa do que é o mercado e como ele se formata (Burr, 2014). Dentre as maneiras de enxergar o mercado, diferenciam-se duas correntes (Dalmoro e Nique, 2017): econômica, que vê o mercado como um mecanismo para a formação de preço; e a sociologia econômica, esta que reconhece o mercado como resultado de trocas entre atores

dentro de uma estrutura sociomaterial. Este trabalho encaixa-se na segunda perspectiva de análise.

Para Le Velly e Dufeu (2016) um mercado é feito de anexos, envolvendo os bens e serviços que são negociados, os *players* de oferta e demanda, além de um conjunto de dispositivos de mercado e profissionais de mercado. Para Araujo, Finch e Kjellberg (2010), mercados são produzidos pelas interações dos atores que se envolvem em diversas práticas e mecanismos de cálculo, gerando surpresas e oportunidades. De acordo com Callon (2009), trata-se de uma realidade que circunscreve um território no qual a economia existe e é expressa.

Tendo como base estas conceituações, para fins deste trabalho, entende-se que os mercados são “resultados práticos dos processos de organização econômica, envolvendo esforços paralelos para moldá-los” (Geiger, Kjellberg e Spencer, 2012, p. 138). Çalışkan & Callon (2010) defendem que os mercados são arranjos sociotécnicos dotados de três características: 1. Eles organizam a concepção, produção, circulação e transferência de bens, esta que envolve uma compensação monetária; 2. O mercado é um arranjo de constituintes heterogêneos os quais são responsáveis por sua dinâmica; 3. Os mercados delimitam e constroem um espaço de confronto de lutas de poder.

Nesse sentido, o mercado é uma organização econômica que gira em torno dos indivíduos, de sua capacidade criativa e produtiva e de seu livre arbítrio, contrapondo-se à ideia de uma economia de comando, que sufoca a iniciativa individual e enxerga o mercado como referência na organização da vida econômica (Callon, 2016). Sua visão avança em relação à ótica tradicional, no sentido em que enxerga que os sujeitos vivem em um mundo socioeconômico multidimensional, no qual as configurações de mercado são formadas por uma experiência coletiva em andamento, sendo continuamente articuladas e revisadas (Cochoy, Trompette e Araujo, 2016). Assim, os mercados se diferem em tamanho, localização, participantes e tipos de bens e serviços comercializados (Mele, Pels e Storbacka, 2015). Estando constantemente em construção (Geiger, Kjellberg e Spencer, 2012), os mercados são formados a partir de estruturas sociotécnicas, trazendo à análise um aspecto sociológico (Araujo, 2007).

A sociologia dos arranjos de mercado abrange uma série de estudos inspirados pela Teoria Ator-Rede (TAR), também nomeados como ‘economia de qualidades’, ‘dispositivos de mercados’, ‘anexos de mercados’, ‘trabalho de mercado’ e ‘mediação de mercado’ (Velly, Le e Dufeu, 2016). Um ator-rede se refere à uma rede de entidades humanas e não humanas

envolvidas em um projeto ou curso de ação (Latour, 2005 apud Cochoy, Trompette e Araujo, 2016, p. 5). Recentemente, o termo *Market agencements* foi usado por Callon em uma coletânea de artigos que abordam o tema (Velly, Le e Dufeu, 2016).

De acordo com Callon (2016), o termo *market* carrega diversas conotações, engajadas em cursos de ação, análises ou reflexões, que circulam de um lugar para o outro, criando espaços de possíveis confrontações e trocas. Já o termo *agencement* se refere ao arranjo que age e impõe formato à ação (Callon, 2016), ou seja, configura uma combinação de elementos heterogêneos, dotados de agencia, que foram ajustados entre si e que operam com diferentes formatos no mercado (Thorsøe e Noe, 2014). Assim, o termo *market agencement* pressupõe especificar que o mercado está estruturado para direcionar a ação coletiva para o estabelecimento de transações comerciais bilaterais, conseguidas através de enquadramentos que contribuem para dar à ação coletiva, o formato específico que deve ter (Callon, 2016, p. 13).

Introduzida nos estudos mercadológicos, o *market agencement* reflete a noção da sociologia econômica, no entendimento do consumo, mercados e cultura material (Cochoy, Trompette e Araujo, 2016). A análise dos mercados como *agencements* destaca o fato de que estes são arranjos sociotécnicos ou coletivos híbridos, compostos por um conjunto de dispositivos humanos e não-humanos capazes de agir neste mercado (Velly, Le e Dufeu, 2016).

Market agencement se refere à ação dos dispositivos sociotécnicos, destinada a estabelecer transações em um mercado e a promover sua proliferação (Callon, 2016). Neste sentido, está diretamente ligado ao termo agência, ressaltando a capacidade de ação dos coletivos híbridos (Velly, Le e Dufeu, 2016). Agência pode ser definida como a habilidade ou capacidade que permite que os atores façam algo sob sua própria vontade (Arnould, 2007).

Cochoy et al (2016) aponta que a noção de *agencement* em sua etimologia, se refere a palavras como agente, agência, articulação, organização, porém aqui é utilizada como um sinônimo de arranjo, trazendo uma noção mais abrangente ao quadro e ligando-a diretamente ao ator-rede (Leme, 2015). Vale salientar que o agenciamento não é restrito aos seres humanos e que o mercado está repleto de dispositivos dotados de capacidade própria de agir e interagir (Cochoy, Trompette e Araujo, 2016):

Do lado da oferta, temos estudado produtores, distribuidores, varejistas e todas as formas de intermediários, equipados com suas estratégias de marketing, conhecimento do mercado, investimentos em infraestruturas de

mercado e assim por diante. Do lado da demanda, nós nos concentramos no entendimento dos consumidores, em toda a sua rica psicologia e traços culturais (...) (já os dispositivos) veja, por exemplo, etiquetas de preços, embalagens de produtos, cartões de fidelidade, carrinhos de compras, sacos de plástico ou telas de computador em salas comerciais. Todos esses artefatos não são cenários estáticos para a ação; eles participam da ação (Cochoy, Trompette e Araujo, 2016, p. 5).

A visão de Bruno Latour permite compreender o material não como uma estrutura social ou um objeto simbólico, mas como artefatos que são componentes necessários de redes ou práticas sociais (Reckwitz, 2002b). Assim sendo, uma rede de criaturas humanas e não-humanas, bem como suas relações reguladas entre si, formam naturezas e culturas historicamente específicas (Reckwitz, 2002b).

Ainda analisando a aplicação da TAR para a construção de mercado, têm-se uma vertente que está voltada a compreender as relações dos atores, trazendo um debate acerca da simetria entre atores humanos e não-humanos, segundo a qual, um não consegue viver sem o outro e não existe supremacia de um ator em detrimento de outro nesta relação (Alcadipani e Tureta, 2009). A prática, neste contexto, é fundamental, uma vez que é a responsável pela dinâmica do contexto sociomaterial, pela forma como os atores agem e reagem nas situações cotidianas. Nessa perspectiva, o mercado é então uma entidade formada por atores que, por meio de suas práticas, moldam os contornos da relação social, através de dispositivos sociotécnicos. Partindo deste conceito, a Teoria sobre a Construção de Mercado é um campo de estudo que investiga o funcionamento prático dos mercados (Harrison e Kjellberg, 2016).

Em suma, tem-se que a construção de mercados é uma realização que depende da mobilização de corpos diferentes de conhecimentos, incluindo as práticas de marketing, entendidas aqui como um conjunto de agências envolvidas na facilitação das trocas comerciais e construção de mercados (Araujo, 2007). Partindo deste entendimento, a seguir serão explorados dois conceitos acerca da construção de mercados: O programa de Marketização, de Çalışkan & Callon (2010), que traz para o debate a ideia de que os mercados são formados por Enquadramentos e Transbordamentos e a corrente de Mercados como Práticas, elaborado por Kjellberg e Helgesson (2006), que concebe os mercados como sendo constituídos por um conjunto de práticas. Analisar as práticas e enquadramentos dos mercados, perpassa compreender as formas de cálculo de valor incorporadas nos mercados. Assim, este tópico também traz uma revisão acerca dos principais processos de cálculo encontrados na literatura sobre Construção de Mercados.

2.2.1 Cálculo de Valor

Abarcar a noção de que atores não-humanos são capazes de influenciar o mercado tanto quanto os atores humanos, significa compreender a noção de *calculation* (Callon, Muniesa e Muniesa, 2005), ou cálculo de valor, tradução apresentada por Oliveira e Rezende (2017) – e que será utilizada nesta tese. De acordo com Callon e Muniesa (2005), as entidades presentes no mercado são responsáveis por executar complexos processos de cálculo de valor, os quais resultam em soluções práticas para os problemas do mercado, garantindo sua eficácia. Nesta perspectiva, o cálculo é o resultado de arranjos sociais e técnicos, cujos bens e serviços são qualificados através de operações complexas de apego e desapego executadas por pessoas e coisas, as quais podem ser traduzidas em seres calculativos e calculáveis (Muniesa, Millo e Callon, 2007).

Enquanto a economia traz uma ideia de cálculo puro, as ciências sociais tentam mostrar que as práticas são complexas e heterogêneas, assim, Callon e Muniesa (2005) trazem uma perspectiva de cálculo reexaminada, que ultrapassa a dicotomia entre aspectos quantitativos e qualitativos, entre julgamento e cálculo e entre economia e sociologia, para reconhecer a existência social de práticas calculativas (Adler et al., 2014). Assim, considera-se que os processos de cálculo não podem ser tomados como obvio, mas é uma operação cognitiva difícil que envolve distintas habilidades, atores e ferramentas que o tornam possível (Adler et al., 2014).

Neste sentido, Cochoy (2008) apresenta que o cálculo de valor pode ser efetuado de três maneiras: ‘*calculation*’; ‘*qualculation*’; e ‘*calculation*’, ou, como traduzido por Oliveira e Rezende (2017), ‘cálculo quantitativo’; ‘cálculo qualitativo’; e ‘cálculo coletivo’. O cálculo quantitativo se baseia no preço econômico do produto; o cálculo qualitativo se baseia nas propriedades materiais, métricas e julgamentos envolvidos no processo de valorização; já o cálculo coletivo, se relaciona às relações sociais que estão envolvidas no cálculo de valor de um bem (Cochoy, 2008). Esta tríade conecta os aspectos racionais da escolha, às propriedades das configurações mundanas e materiais e aos ambientes sociais em que o consumidor está inserido (Cochoy, 2008).

O cálculo de valor, conforme apresentado por Callon e Muniesa (2005), denota o exercício de julgamento qualitativo do bem, elaborando a ligação entre cálculo e qualificação e difere dos termos de cálculo matemáticos, uma vez que visa estabelecer relações entre coisas ou estados do mundo, a fim de estimar cursos de ação entre eles, enfatizando o papel de

dispositivos materiais, o que gera uma infinidade de configurações possíveis para os mercados (Araujo, 2007). Ou seja, as trocas entre os atores de um mercado são resultadas de cálculos realizados através das capacidades cognitivas humanas e dos dispositivos materiais (Vargha, 2018).

O cálculo de valor trata sobre como criar espaços para a realização de cálculos; como as entidades interagem nestes espaços; quais alternativas os atores possuem; além da realização de julgamentos qualitativos pelos atores (Onyas, McEachern e Ryan, 2018). Pensar a economia em termos de cálculo leva à noção de ‘economização’, ou seja, às ações realizadas nos bens a fim de torná-los econômicos (Callon, 2016). Partindo desta premissa, nada é inerentemente econômico, mas tudo pode se tornar econômico a partir das configurações estabelecidas entre os atores (Callon, 2016).

Uma transação de mercado perpassa a transferência de uma mercadoria (bem ou serviço) das mãos de um vendedor para as mãos de um comprador, sendo necessário três elementos: mercadorias, agentes e trocas (Callon e Muniesa, 2005). Para que a troca ocorra, é necessário satisfazer a três condições neste processo: objetificação (transformar a mercadoria em um bem), singularização (se tornar único para o consumidor) e a co-elaboração das propriedades (o bem deixa o mundo da oferta e se encaixa no mundo do comprador, configurado para recebe-lo) (Callon e Muniesa, 2005).

Neste processo, as entidades são movidas, organizadas e ordenadas em diversos espaços calculadores; depois, estas entidades são associadas umas às outras, estando sujeitas à manipulações e transformações; por fim, é extraído um resultado do processo, que corresponde às manipulações realizadas no espaço calculativo, sendo este resultado uma soma, uma lista ordenada, uma avaliação, uma escolha binária (Callon e Muniesa, 2005).

A Marketização (Çalışkan e Callon, 2010) e a Economização (Çalışkan e Callon, 2009) compreendem os mercados como espaços de cálculo e auxilia a explicar como as transações são formatadas para que o resultado possa ser descrito como um mercado, através da performatividade dos atores (Vargha, 2018). O subtópico a seguir vem explicar essas relações.

2.2.2 O Programa de *Marketização*

O estudo sobre os processos chamados Marketização (*marketization*) de Michel Callon recebeu grande influência da Teoria Ator-Rede, uma vez que esta fornece um quadro para o

estudo de processos, ou a questão de como as coisas passam a existir ou serem vistas como reais, além de sua disposição em considerar a atuação dos atores, muitas vezes negligenciada na teoria social (Lawlor e Kavanagh, 2015).

Por considerar os mercados como combinações de atores, bens e dispositivos, Callon propõe abordá-los como arranjos sociotécnicos (Cochoy, 2018). A partir desta abordagem, os bens não são estáveis nem genéricos, tornando o processo de marketização mais complexo do que a simples precificação e distribuição, devendo este, se concentrar em descrever todos os atores, actantes e práticas envolvidos na modelagem dos mercados (Cochoy, 2018).

O foco da marketização se dá na co-constituição de atores e mercados, na qual os mercados são constituídos por meio de processos de cálculo (Frankel, 2018); e a performatividade está presente através de seus atores híbridos e coletivos (Callon, 2009), os quais são capazes de atuar no mercado e formatá-los da forma como os conhecemos. Destarte, Çalışkan e Callon (2010) definem o estudo da marketização como os esforços para descrever a constituição e a dinâmica dos arranjos de mercado. Lawlor & Kavanagh (2015) complementam que a marketização auxilia na descrição de processos tecnológicos e inovadores, associados ao estabelecimento dos mercados. Estes esforços visam transformar as estruturas dos mercados, introduzir dispositivos, alterar comportamentos e reconstituir atores, a partir dos esforços coordenados de uma rede de atores nele inseridos (Mason, Friesl e Ford, 2017).

O programa de marketização de Callon enfoca a performatividade dos arranjos nos mercados, a partir do enquadramento de mundos calculáveis (Minervini, 2012). Neste sentido, Araujo, Finch e Kjellberg (2010), em seu levantamento teórico, defendem que a construção de um mercado envolve quatro pressupostos:

- i. O conhecimento em marketing é performativo e formata mercados;
- ii. A construção dos mercados envolve framing (enquadramentos) e overflowing (transbordamentos);
- iii. Os mercados são híbridos e coletivos;
- iv. Os mercados são resultados de práticas.

Callon (2009), em seu artigo *Elaborating the notion of performativity*, traz o conceito de performatividade, a partir do entendimento de que a realidade é socialmente construída através de práticas e arranjos sociotécnicos. A partir de seu entendimento, a base da existência vem do poder de agência de dispositivos sociais e materiais (Callon, 2009), capazes de atuar nos mercados e formatá-los. Originada no trabalho de John Austin (Callon, 2009; Storbacka

et al., 2012), a noção de performatividade reflete a influência dos atores na realidade social, através de suas ações, salientando que o poder performativo é diferente entre os atores (Storbacka et al., 2012).

Através da performatividade, vem capacidade de os atores interagirem entre si e deste modo, conceber, explicar e moldar os mercados, tornando esta cooperação mais sistemática e reflexiva (Çalışkan e Callon, 2010). Sendo assim, através de uma ótica performativa, as práticas dos atores geram efeitos nos mercados (Leme e Rezende, 2018), permitindo a descrição dos fenômenos do mundo, tornando real o que ele representa (Lawlor e Kavanagh, 2015).

Dizer que os mercados são coletivos híbridos significa afirmar que eles são compostos por inúmeros atores, conectados entre si, sendo estes atores compostos por humanos e não humanos (Medeiros, Vieira e Nogami, 2013; Velly, Le e Dufeu, 2016).

Diariamente, múltiplos *frames* ou enquadramentos, são tidos como referência para a construção do mercado, envolvendo combinações heterogêneas de pessoas, coisas e dispositivos sociológicos e técnicos, o que permite afirmar que o mercado não envolve ações preestabelecidas, não se limitando à racionalidade instrumental (Oliveira e Rezende, 2017). Os enquadramentos são operações que permitem que as relações entre os atores em um mercado sejam ordenadas e classificadas (Araujo, 2007). Ele aponta o que será incluído nos mercados, a partir do valor atribuído aos objetos de mercado, atores e arranjos que serão formados (Geiger e Gross, 2018). É através dos enquadramentos que as trocas de mercado são possibilitadas pela união de atores, os quais acordam um preço para a troca desta mercadoria (Araujo, 2007).

Partindo destes conceitos, Çalışkan e Callon (2010) propõe o que eles chamam de Programa de Marketização, segundo o qual um arranjo de mercado é formado a partir de cinco enquadramentos performativos: Bens de Pacificação (*Pacifying goods*); Agências de Marketização (*Marketizing agencies*); Encontros de Mercado (*Market encounters*); formação de preços (*Price-setting*); e Desenho de Mercado e sua Manutenção (*Market design and maintenance*). Estes enquadramentos se formam através das diversas conexões e interações de mercado (Minervini, 2012), que dão autenticidade a cada tipo de arranjo.

O programa de marketização é moldado pela interrelação entre bens, agências e encontros (Çalışkan e Callon, 2010). O programa parte do princípio que nos mercados há uma divisão ontológica entre os objetos a serem valorizados (bens de pacificação) e as múltiplas e diversas agências (agências de marketização) capazes de valorizá-los (Çalışkan e Callon,

2010). Essa divisão resulta de dois pontos: o primeiro é relacionado aos bens de pacificação, ou seja, passivar as entidades que serão negociadas, separando o bem de todos os que participam em sua elaboração, torná-lo útil e garantir que seu comportamento seja controlável e previsível (Callon, 2016). O segundo ponto consiste em gerar valor para este bem pacificado, a partir da ativação de atores formatados para operações de avaliação, ou seja, as agências de marketização (Çalışkan e Callon, 2010; Callon, 2016).

É a passividade das coisas que as transforma em bens, permitindo às agências realizar cálculos sobre seu valor, possibilitando as relações de troca nos mercados (Çalışkan e Callon, 2010), ou seja, a pacificação dos bens os torna valiosos a partir do momento em que o bem se torna útil ao mercado em que está inserido (Callon, 2016).

Mas para que os bens sejam valorizados, é necessário ter agências capazes de valorizá-las (Çalışkan e Callon, 2010). Sendo assim, as agências de marketização são as responsáveis por transformar produtos em bens, a partir de sua qualificação, impregnando-os de qualidades específicas, que os encaixarão no mundo dos consumidores (Araujo, 2007). Existe uma variedade de agências de marketização nos mercados, envolvidas em diversas atividades, como design, produção, marketing, consumo (Callon e Muniesa, 2005) e as configurações e distribuição de poder entre elas são distintas segundo cada configuração de mercado (Araujo, 2007).

Ainda em relação às agências de marketização, é necessário ressaltar a multiplicidade de atores que atuam na definição e valoração dos bens (Çalışkan e Callon, 2010). Estas agências podem ser indivíduos ou entidades coletivas (Çalışkan e Callon, 2010; Callon, 2016). Aqui, o propósito é realizar um trabalho de incorporação e habituação para com os bens, descrito em termos de paixões, afetos e emoções, para além dos interesses, necessidades e utilidades deste bem (Callon, 2016).

Assim sendo, a pacificação dos bens torna-os valiosos, enquanto as agências de marketização participam diretamente nesta valoração, mobilizando materiais e meios discursivos que assegurem seu desempenho desde sua concepção até sua comercialização (Callon, 2016). Assim, surge o terceiro enquadramento, que une estes dois pontos: os encontros de mercado.

A terceira característica do processo de marketização consiste no encontro entre agências e bens, o qual permite a avaliação e os processos de cálculo (Çalışkan e Callon, 2010). Os encontros de mercado envolvem os múltiplos processos de cálculo, as contingências e transbordamentos que ocorrem entre os dispositivos, bem como os encontros

entre os atores para que estes processos ocorram (Çalışkan e Callon, 2010, Callon, 2016). Assim, esta série engloba os encontros entre bens e as agências envolvidas no processo de qualificação e singularização de um bem, que visam despertar a curiosidade do cliente para o produto (Callon, 2016).

Sendo o mercado um dispositivo coletivo, cujo objetivo é a avaliação de mercadorias, possibilitada por meio de cálculos realizados através de encontros, organizados e estabilizados, entre agências calculadoras (Callon e Muniesa, 2005), a sua formação envolve uma série de encontros e processos de cálculo (Çalışkan e Callon, 2010), implicando a intervenção de forças actantes (Callon e Muniesa, 2005). Assim, o cálculo estabelece distinções entre coisas ou estados através de seus cursos de ação (Callon e Muniesa, 2005).

Vale ressaltar aqui a importância dos mediadores para que estes encontros aconteçam (Çalışkan e Callon, 2010), bem como a existência de diversos dispositivos neste processo, sendo eles técnicos e materiais (lojas, websites, vitrines, guichês, bancas, design, etc.), textuais e audiovisuais (panfletos, mensagens publicitárias) e humanos (vendedores, serviços ao consumidor, pós-venda, etc) (Callon, 2016). “Os dispositivos de mercado raramente agem sozinhos, mas ao lado de outros dispositivos, como parte do que a literatura denomina de *assemblages* sociotécnicas ou *agencemants*” (Geiger e Gross, 2018, p. 05).

O entendimento do que são mercados, pressupõe que as operações de valorização e cálculo pelas agências resultam nos preços, que sela o apego dos bens aos seus novos proprietários (Çalışkan e Callon, 2010). Assim, a formação de preço trata do enquadramento que organiza o apego dos bens pelos atores para que eles concordem em pagar por ele, implicando que as avaliações e cálculos que as produzam, resulte em preços, no esforço de medir o valor e a qualidade dos bens (Çalışkan e Callon, 2010).

A existência dos mercados implica que os cálculos e medição de qualidades e valores de um bem resultem na forma de preços (Çalışkan e Callon, 2010). Assim, o processo de marketização é moldado a partir do inter-relacionamento dos enquadramentos de bens, agências e seus encontros (Fredriksen et al., 2014), culminando na formação dos preços nestes mercados. Portanto, o encontro de mercado pode despertar a curiosidade e transformar o bem em interesse ao cliente, mas a ligação do bem ao cliente e vice-versa se completa, apenas se esta singularização afetar o consumidor a ponto de considerar a possibilidade de pagar por este bem (Callon, 2016). Assim, tem-se a formação do quarto enquadramento.

Nos mercados, existem uma infinidade de relações entre os agenciamentos, tornando complexo o estabelecimento de preços (Çalışkan e Callon, 2010). Neste sentido, a fixação do

preço não é determinada somente pelo encontro entre oferta e demanda, mas com base em operações quali-quantitativas, que contribuem para o processo de singularização do bem (Callon, 2016), levando o consumidor do mero cálculo de preços, para a ‘qualificação’, ou seja, julgamentos racionais baseados na qualidade (Cochoy, 2008). A compreensão do cálculo nesta perspectiva perpassa, não somente a noção matemática, mas visa estabelecer relações entre atores e dispositivos, gerando uma infinidade de configurações possíveis para os mercados (Callon e Muniesa, 2005).

Por fim, o enquadramento do tipo Desenho de mercado e sua manutenção “se concentra na natureza dinâmica dos mercados e na sua reprodução ao longo do tempo” (Hall, 2015, p. 452). Ele envolve um esforço coletivo na requalificação dos bens, além de uma estabilização no nível de medições deste mercado, suas representações cognitivas e suas rotinas de compra e consumo (Araujo, 2007). Ele é dinâmico na medida em que seus padrões são constantemente alterados, ao reavaliar os bens nele inseridos, introduzir novas métricas de desempenho, propor novas formas interação entre os membros (Araujo, 2007).

Para compreender este enquadramento, é necessário reconhecer a multiplicidade de atores e seu poder performativo, além da variedade de questões que podem ser levantadas acerca dos mercados (Çalışkan e Callon, 2010) e sua dinâmica instável e heterogênea. Mas não basta entender um desenho de mercado como um todo, um enquadramento permanentemente frágil, sem compreender como se dá o funcionamento regular deste mercado e o trabalho contínuo de manutenção necessário para mantê-lo (Çalışkan e Callon, 2010). Além disso, a noção de mercados como arranjos sociotécnicos auxilia a identificar os diversos elementos que contribuem para a manutenção destes mercados (Çalışkan e Callon, 2010).

Diante da impossibilidade de os atores atingirem o enquadramento completo, surgem as extrapolações ou transbordamentos, que são “os resultados das imperfeições ou do fracasso dessa tentativa e do processo que o envolveu” (Oliveira e Rezende, 2014, p. 36). “A contrapartida do enquadramento é o transbordamento” (Araujo, 2007, p. 212), este que indica os assuntos, atores ou valores que são excluídos quando os quadros do mercado são desenhados (Geiger e Gross, 2018). As externalidades de mercado, como denominadas pela economia neoclássica, são insumos para os processos de transbordamento, que geram uma constante reformulação do cenário (Minervini, 2012). Assim, “transbordar é tanto o suplemento como o fundamento sobre o qual os enquadramentos podem ser sustentados.” (Araujo, 2007, p. 212).

A dinâmica dos atores e as formas como eles moldam os mercados vão além dos seus efeitos no enquadramento, gerando também, transbordamentos nestes mercados (Pellandini-Simányi, 2016). Na abordagem Calloniana, os atores transformam os enquadramentos e transbordamentos de mercado em uma parte aberta e reflexiva do desenho deste mercado (Gray, 2017). Para o autor, (Callon, 2007) enquanto o enquadramento é um processo ordenado, que produz bens valiosos em um mercado, seu oposto é o transbordamento, ou seja, as imperfeições e extrapolações que surgem no processo de enquadramento (Oliveira; Rezende, 2014). Assim, os transbordamentos são outro ponto a ser ressaltado dentro dos desenhos de mercado, uma vez que:

Ao contrário do campo da economia, que tipicamente vê os transbordamentos (ou externalidades) como evidência de uma falha de mercado que precisa ser corrigida (...), Callon argumenta que eles são uma condição constante dos mercados, não uma aberração. Em vez de tratar seu surgimento como uma fraqueza dos mercados, eles deveriam ser incorporados ao desenho inicial e contínuo dos mercados (Gray, 2017, p. 03).

Assim, é a partir dos transbordamentos que emergem novas identidades e dispositivos sociotécnicos, em um processo desordenado que tornam visíveis e valiosos novos bens, implicando uma reformulação constante do cenário (Callon, 2007; Minervini, 2012) e trazendo dinamicidade ao mercado.

Os arranjos de mercado, a partir de seus compromissos, investimentos e dispositivos, estruturam as várias atividades que levam ao estabelecimento de transações, que, juntas, colocam em movimento e organizam as atividades do mercado (Callon, 2016). Estas atividades aqui são entendidas como práticas, que performam o mercado e as relações entre os atores. Estas configurações de mercado geradas através de enquadramentos e transbordamentos são resultado de práticas, performadas no ambiente pelos coletivos híbridos que os compõe. Estes coletivos são híbridos, uma vez que são formados por atores humanos e não humanos (Velly, Le e Dufeu, 2016), ambos com capacidade similar de agência. Assim, a partir dos pressupostos levantados aqui, parte-se para uma análise do mercado como práticas sociotécnicas, visão que será abordada no próximo tópico, completando o arcabouço teórico deste estudo.

2.2.3 Construção de Mercados como Práticas Sociotécnicas

Compondo a estrutura teórico-analítica deste estudo, será apresentada a Teoria da Prática para o estudo da construção e formação de mercados na ótica do marketing, trazendo o entendimento da formação dos mercados a partir de um conjunto de práticas assumidas pelos atores e dispositivos.

Os conceitos acerca do mercado têm evoluído ao longo do tempo e as conceituações atuais trazem diferentes abordagens teóricas, propondo explicações sobre como consumidores e produtores, discursos, práticas e processos moldam os mercados ao longo do tempo (Castilhos, Dolbec e Veresiu, 2017). Callon aponta que o enfoque dos estudos construtivistas rejeita a noção da economia neoclássica de que mercados são criações espontâneas direcionadas à satisfação dos interesses próprios dos atores envolvidos (Araujo, Kjellberg e Spencer, 2008). A abordagem do autor revela uma tensão entre estrutura das instituições e agência dos atores envolvidos nos mercados e suas relações (Araujo, 2007). Neste sentido, o conceito de práticas surge como central para o debate sobre como os mercados são moldados, trazendo também as dimensões humanas e tecnológicas para o debate (Mele e Russo-Spena, 2015).

A literatura predominante no marketing enfatiza os mercados como dados pré-existentes, a serem direcionados e postos em prática (Kindström, Ottosson e Carlborg, 2018). Além disso, ela raramente relaciona aspectos de mercado com as relações inter-organizacionais, não enfocando práticas que são desenvolvidas no sentido de conectar estes dois elementos, nem o estudo dos atores do mercado com base em suas práticas (Nogami et al., 2015). Na maioria das vezes, o mercado não é visto como um campo de interações entre atores, mas como fundos passivos e considerados praticamente inexistentes (Medeiros, Vieira e Nogami, 2013). Se as organizações, os controles e estratégia de gestão podem ser considerados como nexos de práticas, uma abordagem semelhante pode ser implantada para melhorar a compreensão dos mercados e do marketing (Araujo, Kjellberg e Spencer, 2008). Assim, os estudos do marketing, apoiados na sociologia econômica, buscam compreender como os mercados emergem (Komarova e Velthuis, 2018) e esta variedade de conceitos sobre o mercado traz significados e implicações distintas nos Estudos Construtivistas de Mercado (Frankel, 2018).

Partindo de uma postura ontológica relativista (Kjellberg e Helgesson, 2006), a abordagem assumida neste trabalho compartilha a ideia de que os mercados são resultados de

processos em andamento, que podem ser influenciados e moldados pelas atividades coordenadas dos múltiplos atores nele envolvidos (Kindström, Ottosson e Carlborg, 2018), sendo estes atores, coletivos híbridos: formados por atores humanos e não humanos (Medeiros, Vieira e Nogami, 2014). Os múltiplos atores presentes em um mercado, com seus valores e preocupações diversos, redimensionam os mercados e são os dispositivos presentes neste mercado, que articulam e mediam as relações entre estes atores, coordenando suas ações (Geiger e Gross, 2018). “Nesse sentido, ao atuar no mercado, os dispositivos de mercado também sempre agem no mercado” (Geiger e Gross, 2018, p. 05).

Nas abordagens voltadas para a prática, a unidade de análise passa a ser o campo de práticas (Mele e Russo-Spena, 2015), campo este, aqui assumido como os mercados. É neste espaço que as dimensões humanas e tecnológicas são unidas, tal como o individual e o coletivo (Mele e Russo-Spena, 2015) e a capacidade de moldar estes mercados é determinada pelos dispositivos que um ator pode acessar (Mele et al., 2018). Partindo deste pressuposto, os mercados nunca estão prontos, mas estão sendo continuamente modelados e reconfigurados (Blanchet e Depeyre, 2016; Kindström, Ottosson e Carlborg, 2018; Oliveira e Rezende, 2017) e a compreensão dos seus processos de modelagem pode ser aprimorada pelo exame das atividades que ocorrem dentro destes mercados (Kindström, Ottosson e Carlborg, 2018), ou seja, as práticas dos atores que nele atuam. Neste sentido, é possível destacar um mercado como objeto de análise, identificando empiricamente, como seus diferentes conceitos atuam na formação de mercados para os atores nele envolvidos (Frankel, 2018).

A literatura tem demonstrado um aumento do interesse para o contexto no qual firmas e indivíduos agem (Kindström, Ottosson e Carlborg, 2018), sendo o agenciamento entendido como um processo temporal e interativo no qual as conexões entre atores, objetos e ações são criadas (Onyas, McEachern e Ryan, 2018). Sendo assim, o conceito de agenciamento auxilia no entendimento da forma como os atores intervêm nos mercados (Fernandes, Mason e Chakrabarti, 2019) e auxiliam no rastreamento dos múltiplos atores e recursos que se juntam para formar uma prática (Stigzelius et al., 2018) que irá moldar este mercado. Somente na última década é que foi desenvolvida uma análise abrangente do que são as práticas de mercado (Holmqvist e Diaz Ruiz, 2017), principalmente a partir dos trabalhos de Araújo (2007) e Kjellberg e Helgesson (2006).

O marketing como prática surge neste cenário, enraizado em contextos específicos de mercado e dependente de formas complexas de coordenação entre os atores (Araujo, 2007). Araujo, Finch e Kjellberg (2010) apontam que existem três pressupostos que direcionam as

práticas de marketing, a fim de formatar os mercados, sendo eles: (1) não existem práticas ou ideias que podem ser chamadas de atividades ou técnicas de marketing, sem que haja controvérsias, assim, para relacionar o marketing ao mercado, deve-se levar em consideração as contingências locais; (2) a construção de mercado é complexa e exige múltiplos esforços de marketing, portanto, a ação isolada de um agente não é suficiente para explicá-la; e (3) o mercado é resultado de uma variedade de configurações, portanto, não há nenhum resultado único para sua formatação (Araujo, Finch e Kjellberg, 2010).

A literatura do mercado como prática trata de explicar como dispositivos são moldados e como eles moldam os mercados (Hagberg, 2016). Em uma abordagem baseada na prática, os mercados são apresentados pela dinâmica prática da vida cotidiana e pelas circunstâncias em que as trocas econômicas acontecem, chamando a atenção para os aspectos processuais (Korkman, Storbacka e Harald, 2010). Assim, uma prática é uma maneira rotineira de fazer as coisas (Reckwitz, 2002a) e no contexto dos mercados, as práticas são as atividades que contribuem para dar forma a este mercado (Kjellberg e Helgesson, 2007). Assim, surge o conceito de Práticas de Mercado.

Práticas de mercado são “todas as atividades que contribuem para constituir mercados” (Kjellberg e Helgesson, 2007, p. 141), incluindo esforços tanto para moldá-los, bem como para comercializar nestes mercados. Neste sentido, constata-se que os mercados não são formados somente com base nas trocas comerciais, mas também pelas formas como os atores o percebem e são capazes de atuar neste mercado (Lindeman, 2012). Ressalta-se que para a Teoria da Construção do Mercado, a expressão “prática” refere-se a práxis (*practice*), que está relacionada com a ação dos atores no mercado, com a formatação e reprodução dos mercados, bem como sua noção de movimento, continuidade e ordenamento (Nogami et al., 2015). Esta noção vai muito além da noção de prática como *praktik*, que diz respeito ao hábito, costume, rotina e praticidade (Nogami et al., 2015).

Em termos de construção do mercado, este se desenvolve de diferentes maneiras, que dependem de três forças sociais: redes, instituições e estruturas cognitivas, reforçando a ideia de que as especificidades da criação do mercado emergem da interação dinâmica entre estes elementos (Doherty, Smith e Parker, 2015). Assim, a construção do mercado pressupõe o entendimento das práticas de atores de mercado para além do enquadramento (*framing*), reconhecendo as externalidades (*overflowing*) que são geradas pelo novo formato de troca em meio à estrutura do mercado (logística, negociações agenciais, relações de poder, normatização, cultura etc.) (Medeiros, Vieira e Nogami, 2014).

Araújo (2007), ao defender que os mercados são locais de práticas, traz a noção de performatividade para o centro da relação. Para o autor, a construção de mercado depende da mobilização de diversas agências de cálculo e requer práticas mais distribuídas e heterogêneas (Araujo, 2007). Em relação às agências de cálculo, estas estão presentes em maior ou menor grau nos mercados e seu poder é susceptível de ser heterogêneo (Araujo, 2007). Assim, diferentes formas de mercado dependem de diferentes agências de cálculo, modos de qualificação e conjuntos de conhecimentos (Araujo, 2007), além de dispositivos incorporados neste mercado, que juntos, auxiliarão nos métodos de cálculo e resultarão nos processos de troca (Vargha, 2018).

O estudo das práticas dos atores dentro de um mercado permite aprender sobre este mercado (Lindeman, 2012). Uma vez que a modelagem de mercado envolve atores e processos múltiplos e dinâmicos, ao invés de estáticos e duais (Kjellberg e Helgesson, 2006), esta multiplicidade influencia diretamente nas práticas e, portanto, atua diretamente na formação dos mercados (Kjellberg e Helgesson, 2006). Neste sentido, o marketing deve analisar os mercados como ambientes de múltiplos e muitas vezes conflitantes conjuntos de práticas e a atenção deve ser dirigida para as formas de mercados que tenham como resultado os esforços para moldá-los (Araujo, Kjellberg e Spencer, 2008; Kjellberg e Helgesson, 2006).

Shove, Pantzar e Watson (2012) enfatizam o papel constitutivo das coisas e materiais na vida cotidiana, acrescentando uma dimensão material às teorias da prática convencionalmente sociais. Para tanto, os autores contam com o arcabouço teórico de Latour e colocam que atividades são constituídas por ações de pessoas e entidades materiais, combinando ativamente elementos através de práticas (Shove, Pantzar e Watson, 2012). Esta concepção é fundamental para compreender a conjuntura da formação de mercados.

Neste contexto, a prática não é determinada somente por um ator ou por um contexto específico, mas pela integração entre elementos e recursos (Korkman, Storbacka e Harald, 2010). Estes elementos podem ser materiais (tecnologias, entidades, objetos); competências (conhecimento, técnicas); e significados (significações, símbolos, ideias), que quando relacionados de diferentes modos, resultam em práticas distintas (Shove, Pantzar e Watson, 2012) que moldam os contextos dos mercados. Assim, a formação de mercados pode ser considerada uma prática sociotécnica, na medida em que: envolve rotinas, normas e regras; envolve indivíduos e suas interações em um contexto físico e social; contém vocabulários, discursos e significados; e envolve a agência de dispositivos não humanos. A partir da perspectiva da prática, aliada à Teoria Ator-Rede, é possível analisar as práticas dos atores

como influenciadores do mercado, gerando estratégias que moldam, reconstróem e reformulam este mercado.

Entender o mercado sob a ótica da prática oferece ferramentas conceituais que auxiliam na caracterização do próprio mercado, além de fornecer uma melhor compreensão de como os processos de mercado levam à determinação deste mesmo mercado (Kjellberg e Helgesson, 2006). No contexto deste trabalho ela é vista como um movimento que vai influenciar a forma como o mercado se organiza e toma forma. Isto significa que as práticas se relacionam a partir de um ciclo contínuo, no qual uma prática constantemente influencia outra (McColl-Kennedy, Cheung e Ferrier, 2015), resultando em transbordamentos e enquadramentos nos mercados. Para tanto, a prática deve ser concebida como um conceito de nível micro, representando de maneira específica e concreta, o que os atores fazem (Kjellberg e Helgesson, 2006). Em suma, a abordagem baseada na prática não está interessada em quem está fazendo o quê, mas foca nos aspectos processuais, ou seja, no que está sendo feito, de que maneira, com quais recursos e como o fazer se desenvolveu ao longo do tempo (Korkman, Storbacka e Harald, 2010).

Sendo assim, Kjellberg e Helgesson (2007) chamam a atenção para multiplicidade de práticas que constituem os mercados. Os autores trazem uma combinação de aspectos práticos e performativos, além da influência significativa dos trabalhos da Ciência e Tecnologia, em um modelo conceitual que, segundo os autores, refletem três categorias de práticas que moldam o mercado: Práticas de Transação, Práticas de Normatização e Práticas de Representação. Através dessa tríplice conceituação é possível explicar a configuração dos mercados. Segundo os autores:

i) prática de transação, são as atividades concretas envolvidas na consumação de trocas econômicas individuais de bens; ii) prática de normatização, são atividades que contribuem para estabelecer objetivos normativos para os atores, ou seja, como um mercado e / ou seus atores devem ser (re) moldados de acordo com algum (grupo de) ator (es); e iii) prática de representação, são atividades que representam as trocas econômicas como mercados, ou seja, que retratam os mercados e / ou como funcionam (Kjellberg e Helgesson, 2006, p. 242–243).

Blanchet e Depeyre (2016, p. 42) corroboram afirmando que:

As práticas de transação referem-se às atividades concretas que permitem a troca de mercadorias. Elas dizem respeito principalmente à qualificação de mercadorias, negociações de preço e prestação de serviços. As práticas de

normatização ajudam a definir objetivos normativos sobre como um mercado ou certos atores devem agir. Eles estabelecem regras morais, contratuais e legais. As práticas de representação envolvem a descrição de como os mercados realmente funcionam. Elas produzem imagens e modelos mentais que permitem que as pessoas interpretem os mercados (Blanchet e Depeyre, 2016, p. 42).

As práticas de transação referem-se às atividades relacionadas com as trocas econômicas individuais (Kjellberg e Helgesson, 2007, 2010). Pressupõe-se que as trocas comerciais envolvem mais do que a relação econômica entre comprador e vendedor, uma vez que nelas há fatores sociais envolvidos (Nogami et al., 2015), sendo que as técnicas aqui envolvidas necessitam considerar os valores e crenças do ambiente, bem como a estrutura do mercado (Medeiros, Vieira e Nogami, 2013). “Desse modo, as práticas baseadas nas trocas envolvem quais custos e benefícios serão trocados entre os atores” (Nogami et al., 2015, p. 62).

As práticas de representação incluem as atividades que descrevem o mercado e seu funcionamento, possuindo o papel de performatividade (Kjellberg e Helgesson, 2007, 2010). Trata-se de ideias e iniciativas de construção de mercados ideais, ou seja, como os atores compreendem coletivamente o significado do mercado (Ferreira et al., 2016).

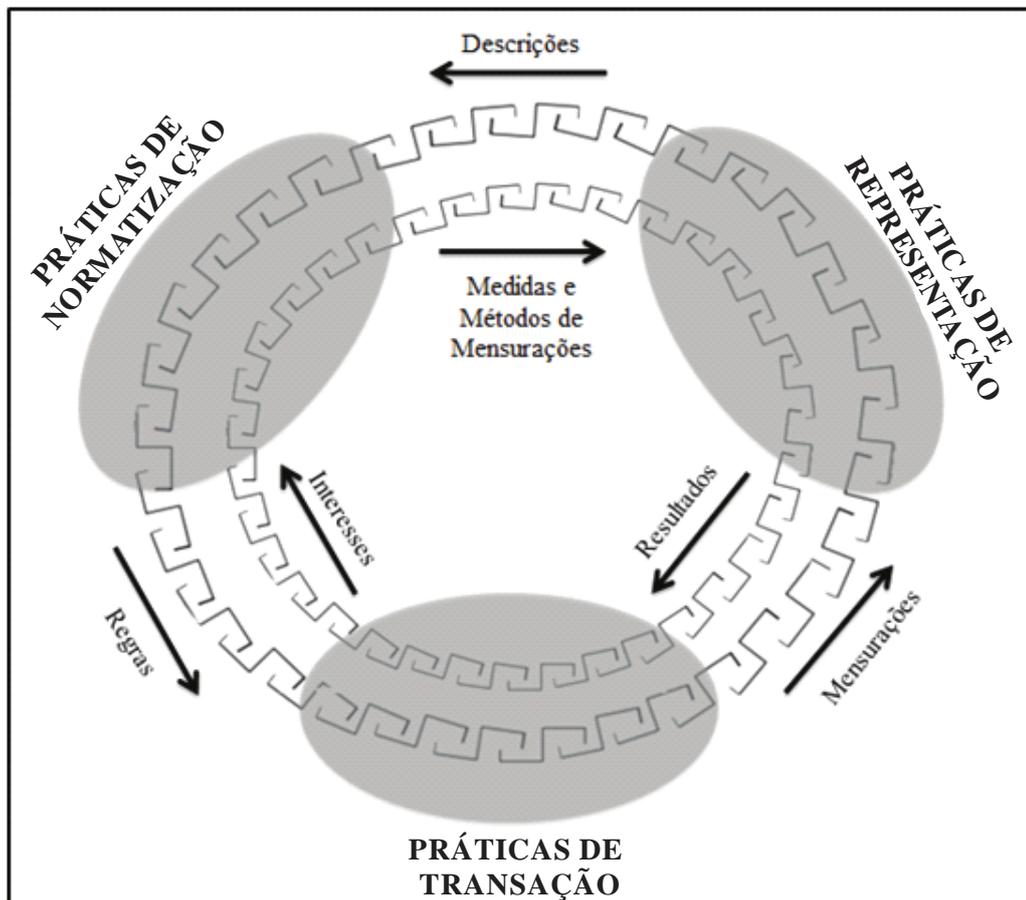
Já as práticas de normatização visam estabelecer diretrizes acerca de como o mercado deve ser moldado e especificado a partir de regras (Kjellberg e Helgesson, 2007, 2010). Elas contribuem para regular e orientar a conduta dos atores no mercado (Ferreira et al., 2016). Nestas práticas, é comum a influência de lutas políticas, incluindo como actantes nestes espaços, organizações públicas e privadas, agências reguladoras, secretarias municipais e estaduais, ministérios federais, dentre outras instituições (Nogami et al., 2015).

Em outras palavras, as práticas de representação são a forma como o sujeito vê o mundo; as práticas de normatização refletem no ajuste e aceitação de normas e as práticas de transação refletem as interações entre os sujeitos (McCull-Kennedy, Cheung e Ferrier, 2015). A Figura 3 apresenta as inter-relações e translações entre as práticas de mercado presentes no esquema conceitual de Kjellberg e Helgesson (2007, 2006), em sua complexidade.

O modelo pressupõe ainda que é possível distinguir estas práticas no mercado, bem como a forma como elas interagem entre si e afetam umas às outras, indicando a dinâmica deste mercado (Lindeman, 2012). A interação entre as práticas é feita através de processos de translação ou tradução (Kjellberg e Helgesson, 2006; Kjellberg e Olson, 2017), ou seja, através de um movimento que influencia a forma como o mercado se organiza e toma forma.

Para Latour, a translação consiste no processo social através do qual alguma coisa (ideia, texto, regra, produto, tecnologia) se espalha através do tempo e espaço (Kjellberg e Helgesson, 2007). O Conceito de translação deriva da Teoria Ator-Rede, também denominada Sociologia da Translação e se trata de uma conexão que envolve transformações, referindo-se aos deslocamentos entre os atores e ao trabalho, graças ao qual, estes atores modificam e deslocam seus interesses para formar o mercado (Camillis e Antonello, 2016; Leme e Rezende, 2018). Transladar significa influenciar as capacidades de ação, ao reestabelecer elos, conexões e trocas originais (Callon, 2009).

Figura 3 - Translações e Intermediários nas Práticas de Mercado



Fonte: Kjellberg e Helgesson (2007, 2006)

Assim sendo, o resultado de uma prática produz entrada para as outras duas (Kjellberg e Olson, 2017), envolvendo neste processo, regras, ferramentas, medidas e mediações (Kjellberg e Helgesson, 2006). Kjellberg & Olson (2017, p. 99) explicam as relações entre estes três conjuntos de práticas:

O resultado das práticas de transação (troca econômica) é traduzido em medidas representativas de textos utilizados para gerar imagens de mercado. As práticas de transação também dotam os atores do mercado com interesses que eles traduzem em práticas de normatização, por exemplo, através de lobbying. Os resultados das práticas de normatização (objetivos normativos) são traduzidos em práticas de transação, como regras e ferramentas (regulamentos, normas, etc.), reconhecendo assim a centralidade dos arranjos institucionais para os mercados. Eles são ainda traduzidos em práticas de representação como medidas e métodos de medição, influenciando o que é considerado relevante e confiável nos indicadores de mercado. As imagens de mercado resultantes das práticas de representação são traduzidas em práticas de normatização, como descrições de como os mercados funcionam, o que pode desencadear esforços para alterar objetivos normativos ou reforçar sua tradução na prática de troca (se o mercado for retratado como tendo efeitos indesejados). As imagens resultantes são finalmente traduzidas em práticas de transação como resultados fornecendo aos atores, feedback sobre as atividades de troca anteriores, bem como insumos para os futuros (Kjellberg e Olson, 2017, p. 99).

2.2.3.1 Categorias de Análise para as Práticas de Mercado

O intuito deste estudo consiste em identificar de que forma as Práticas de Mercado se relacionam com os Enquadramentos de Mercado, nos objetos de estudo. A fim de identificar as categorias de análise que comporão este estudo, a seguir serão apresentados alguns trabalhos que utilizaram a tipologia de “Práticas de Mercado”, de Kjellberg e Helgesson, levantando as categorias de análise utilizadas em estudos empíricos sobre os três tipos de práticas: Práticas de Transação; Práticas de Normatização e Práticas de Representação.

Leme e Rezende (2018) apontam que a Teoria Ator-Rede e os Estudos Construtivistas de Mercado contribuem para a compreensão sobre a formação dos mercados. Os autores defendem que as práticas de mercado performam os arranjos de mercado, chamando a atenção para a importância de um olhar longitudinal na compreensão de como os mercados são construídos, proporcionando um olhar mais crítico sobre a postura do marketing neste contexto.

Dalmoro e Nique (2017) analisam como os atores de mercado e suas práticas dão novos significados às tradições, utilizando como objeto de estudo o Movimento Tradicionalista Gaúcho. Os autores identificaram que as referências culturais suportam a incorporação da tradição nas práticas do mercado a partir de três estratégias: 1. A tangibilização da tradição: oferta de produtos (práticas de transação) e eventos (práticas de representação) relacionados à tradição; 2. A aproximação mercadológica: relação entre produtores e consumidores; e 3. A valorização da tradição: elementos simbólicos que

reforçam os vínculos comunitários. Sendo assim, as práticas de mercado podem se valer da tradição como referência cultural para construir ofertas (Dalmoro e Nique, 2017).

Ferreira *et al.* (2016) utilizaram o *framework* das Práticas de Mercado a fim de identificar as práticas sustentáveis utilizadas por empresas da Economia da Comunhão. Os autores encontraram como práticas de transação o relacionamento com os clientes; reciclagem e reaproveitamento dos produtos; utilização de matéria prima reciclável na produção. Como práticas de transação foram identificados programas relacionados à saúde e segurança do trabalhador; treinamentos e capacitação de funcionários e normas de redução do desperdício. Já como práticas de representação, os autores encontraram práticas de responsabilidade social nos mercados analisados.

Nogami, Vieira e Medeiros (2015) abordam o processo de construção de mercados de *notebook* para baixa renda, analisando quais práticas de mercado atuam na cocriação de valor. Como resultados, os autores identificaram que as práticas de transação são divididas entre trocas econômicas (preço, prazo e formas de pagamento e distância) e trocas sociais (interações sociais, estilo de vida). As práticas de representação compõem-se de atributos como funcionalidade, entretenimento, praticidade e modismo. Já as práticas normativas não foram encontradas no mercado analisado.

Em outro trabalho, os mesmos autores analisam o mercado editorial eletrônico no Brasil (Medeiros, Vieira e Nogami, 2014). No estudo, foram identificadas como práticas de transação as estratégias de marketing para reposicionamento no mercado bem como os valores culturais locais. Como práticas representacionais, identificou-se a espetacularização da realidade por meio de cenários e estatísticas. Já as práticas normativas, encontrou-se a atuação dos atores junto ao poder público.

O trabalho de Lindeman (2012) introduz uma maneira alternativa de conceitualizar mercados em contextos de subsistência a partir da análise do mercado como prática e em processos de cálculo de valor. Nos achados, a autora salienta a presença das questões relativas a transporte, classificação, compra e vendas e definição de preço como práticas de transação. Nas práticas de normatização, ressalta-se o engajamento em associações, bem como o apoio do poder público municipal para a atividade, além da responsabilidade socio-ambiental que levam os atores à reciclagem. Como práticas de representação, destacam-se a negociação, discussão e práticas de formação e educativas.

Partindo da revisão de literatura realizada neste tópico, foram identificadas algumas categorias de análise acerca das Práticas de Mercado, que serão utilizadas para fins de análise do objeto deste estudo:

- i. Práticas de Representação: Atividades Informais e autoorganizadas; Interação Social; Engajamento em associações; Tradição; Status; Lazer; Modismo; Responsabilidade socioambiental; Características do produto; Atuação / Apoio do poder público; Práticas de discussão / negociação; Práticas de formação e educativas;
- ii. Práticas de Normatização: Regras de Participação / Ingresso; Regimentos Internos; Normas de Controle; Códigos de Conduta; Padrões de qualidade; Normas de saúde e segurança do trabalhador; Treinamentos e cursos de capacitação; Normas de redução do desperdício e poluição; Atuação / Apoio do poder público; Configuração de Regras;
- iii. Práticas de Transação: Preço; Formas de Pagamento; Prazo de Pagamento; Transporte / logística; Estratégias de Marketing; Promoção / apresentação / divulgação do produto; Estratégias de Venda; Atributos do produto; Aproximação mercadológica / interação social; Tangibilização da Tradição; Estilo de Vida; Valores Culturais; Práticas de consumo (busca e seleção, apreciação, avaliação, classificação, ação).

O Quadro 3 apresenta um resumo das principais categorias de análise encontradas nos estudos.

Quadro 3 - Práticas de Mercado e suas Categorias de Análise

Práticas de Mercado	Categorias de Análise	Estudos que utilizaram
Práticas de Transação	Preço	(Lindeman, 2012; Medeiros, Vieira e Nogami, 2013; Nogami <i>et al.</i> , 2015)
	Formas de Pagamento	(Medeiros, Vieira e Nogami, 2013; Nogami <i>et al.</i> , 2015)
	Prazo de Pagamento	(Nogami <i>et al.</i> , 2015)
	Transporte / logística	(Lindeman, 2012; Medeiros, Vieira e Nogami, 2013; Nogami <i>et al.</i> , 2015)
	Estratégias de Marketing	(Medeiros, Vieira e Nogami, 2014)
	Promoção / apresentação do produto	(Medeiros, Vieira e Nogami, 2013)
	Estratégias de Venda	(Harrison e Kjellberg, 2016; Lindeman, 2012)
	Atributos do produto	(Nogami <i>et al.</i> , 2015)
	Aproximação mercadológica / interação social	(Dalmoro e Nique, 2017; Ferreira <i>et al.</i> , 2016; Nogami <i>et al.</i> , 2015)
	Tangibilização da Tradição	(Dalmoro e Nique, 2017)
	Estilo de Vida	(Nogami <i>et al.</i> , 2015)
	Valores Culturais	(Medeiros, Vieira e Nogami, 2014)
	Práticas de Normatização	Reciclagem / Reutilização / classificação dos resíduos
Práticas de consumo (busca e seleção, apreciação, avaliação, classificação, ação)		(Harrison e Kjellberg, 2016; McColl-Kennedy, Cheung e Ferrier, 2015)
Normas de saúde e segurança do trabalhador		(Ferreira <i>et al.</i> , 2016)
Treinamentos e cursos de capacitação		(Ferreira <i>et al.</i> , 2016)
Normas de redução do desperdício e poluição		(Ferreira <i>et al.</i> , 2016)
Atuação / Apoio do poder público		(Lindeman, 2012; Medeiros, Vieira e Nogami, 2014)
Configuração de Regras		(Harrison e Kjellberg, 2016; Lindeman, 2012)
Apoio Social		(McColl-Kennedy, Cheung e Ferrier, 2015)
Capital Social		(Harrison e Kjellberg, 2016; McColl-Kennedy, Cheung e Ferrier, 2015)

Fonte: Do autor (2019)

Quadro 3 - Práticas de Mercado e suas Categorias de Análise (Continuação)

Práticas de Mercado	Categorias de Análise	Estudos que utilizaram
	Atividades Informais e auto-organizadas	(Lindeman, 2012)
	Interação Social	(Ferreira <i>et al.</i> , 2016; Nogami <i>et al.</i> , 2015)
	Cenários e estatísticas	(Medeiros, Vieira e Nogami, 2014)
	Engajamento em associações	(Lindeman, 2012)
	Tradição	(Dalmoro e Nique, 2017)
Práticas de Representação	<i>Status</i>	(Nogami <i>et al.</i> , 2015)
	Lazer	(Nogami <i>et al.</i> , 2015)
	Modismo	(Nogami <i>et al.</i> , 2015)
	Responsabilidade socioambiental	(Ferreira <i>et al.</i> , 2016; Lindeman, 2012)
	Características do produto	(Nogami <i>et al.</i> , 2015)
	Atuação / Apoio do poder público	(Lindeman, 2012)
	Práticas de discussão / negociação	(Harrison e Kjellberg, 2016; Lindeman, 2012)
	Práticas de formação e educativas	(Lindeman, 2012)

Fonte: Do autor (2019)

3 PROPOSIÇÃO DA PESQUISA: CONEXÕES EPSTEMOLÓGICAS ENTRE ENQUADRAMENTOS DE MERCADO E PRÁTICAS DE MERCADO

Este tópico está relacionado ao cumprimento do objetivo específico ‘i’ desta tese, o qual visa apresentar as conexões epistemológicas entre dois ramos conceituais dos Estudos Construtivistas de Mercado: Práticas de Mercado (Kjellberg e Helgesson, 2007) e Enquadramentos de Mercado (Çalışkan e Callon, 2010).

Seguindo a concepção dos Estudos Construtivistas de Mercado, os mercados são definidos como arranjos sociotécnicos, que estão constantemente em construção, através dos resultados das práticas performadas por uma gama de atores (Geiger, Kjellberg e Spencer, 2012), que configuram uma combinação de elementos heterogêneos, incluindo atores humanos e não humanos (Hall, 2015, Thorsøe e Noe, 2014). Estes atores trabalham para criar regras, convenções, métodos e práticas (Mason, Friesl e Ford, 2017) que regerão este mercado, os quais são responsáveis por organizar a concepção, produção e a troca de bens, coordenando a vida socioeconômica (Araujo e Pels, 2015). Nesta concepção, os estudos sobre a Marketização surgem como um esforço para mapear e reinventar os mercados (Mason, Friesl e Ford, 2017). Esta perspectiva está associada à inovação, tanto dos bens como dos arranjos de mercado, criados para possibilitar sua troca (Çalışkan e Callon, 2009).

Pellandini-Simányi (2016) levanta um conjunto de preocupações acerca do programa de marketização de Çalışkan e Callon (2010) o qual aborda os arranjos de mercado. Segundo a autora, o programa prioriza o discurso econômico e seu foco na troca de mercado e nos atores que promovem os arranjos de mercado, negligenciando os processos mais amplos que moldam os mercados. Não obstante o programa demonstre como as trocas de mercado são realizadas e como os atores moldam os mercados atuais, ele não se aprofunda na dinâmica interna dos processos que vão além destes enfoques (Pellandini-Simányi, 2016). Assim, faz-se necessário reavaliar algumas ferramentas de inspiração performativa, em favor de uma abordagem mais aprofundada dos mercados (Pellandini-Simányi, 2016).

Na tentativa de responder a este conjunto de preocupações, este trabalho visa analisar o programa de marketização, mais especificamente os enquadramentos de mercado sob a ótica das práticas de mercado. A forma como as práticas influenciam os enquadramentos é a base para compreender o processo de marketização, a partir do qual novos arranjos serão gerados (Pellandini-Simányi, 2016). Assim, entende-se que os mercados são formados a partir de

cadeias de translações entre práticas de mercados, que influenciam diretamente nos enquadramentos e transbordamentos que vão dar forma ao mercado.

Para a compreensão de como os mercados são construídos, o estudo dos Arranjos de Mercado aborda o potencial dos atores na promoção de enquadramentos e transbordamentos (Leme e Rezende, 2018). Por outro lado, o estudo das Práticas, vem complementar este arcabouço, uma vez que lança o olhar à ação destes mesmos atores e às mudanças que essa ação gera no mercado (Leme e Rezende, 2018). Nesta ótica, é possível observar a dinâmica do mercado a partir das relações entre os atores e dispositivos nele incorporados e a performatividade inerente a estes atores (Çalışkan e Callon, 2010).

Nas abordagens voltadas para a prática, analisa-se o mercado como um campo de práticas unindo o individual e o coletivo às dimensões humanas e tecnológicas (Mele e Russo-Spena, 2015). Estas relações, entre humano e tecnologia e individual e coletivo, também estão presentes no programa de Marketização, portanto, os dois conceitos se complementam. Nesta perspectiva, o conceito de prática está associado à forma como as coisas são feitas, em detrimento de como elas são conceituadas (Korkman, Storbacka e Harald, 2010), ou seja, a prática se refere à ação dos atores no mercado, trazendo a noção de movimento, continuidade e ordenamento, que vão dar formato a este mercado (Nogami et al., 2015). Assim sendo, a noção de práticas é aplicada ao mercado possibilitando investigar o que seus atores realmente fazem, em oposição às prescrições de ações do que deveriam estar fazendo (Araujo, Kjellberg e Spencer, 2008).

Entende-se que o modelo de Marketização de Çalışkan e Callon (2010) é formado por dois dispositivos centrais: Bens de Pacificação e Agências de Marketização. De um lado, temos os bens que serão colocados no mercado e do outro as agências que possuem a missão de torná-los atrativos neste mercado. Dois enquadramentos propostos pelos autores constituem o meio pelo qual o mercado vai ter acesso a estes bens: os Encontros de Mercado (que permitem sua qualificação); e a Formação de Preços (que permitem sua valoração neste mercado e a efetivação da transação). As práticas de mercado atuam diretamente ou indiretamente nesses enquadramentos.

Por fim, o último enquadramento consiste no Desenho do Mercado e sua Manutenção, entendido como a forma como o mercado se configura a partir das relações estabelecidas por meio dos enquadramentos anteriores. O Desenho de Mercado e sua Manutenção consiste, então, em como o mercado foi construído, a partir das relações entre dispositivos humanos e não humanos que configuram os enquadramentos anteriores. Vale salientar que neste

enquadramento, surge a ideia de múltiplos mercados, uma vez que as interações entre fatores econômicos, sociais e culturais resultam em configurações de mercado distintas (da Silva, 2018).

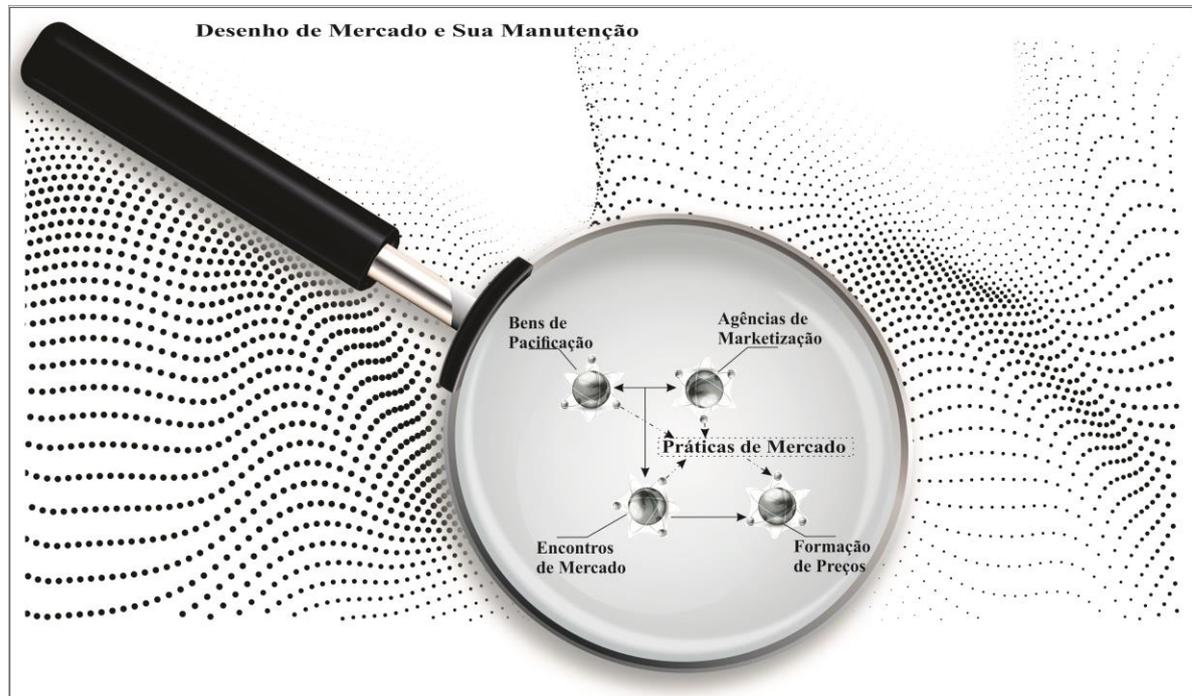
Como apontado na literatura, o programa de marketização de Çalışkan e Callon (2010) demonstra a dinâmica do mercado a partir das relações entre os atores, bem como da performatividade dos dispositivos nele incorporados. Para complementar este quadro teórico, propõe-se a utilização das Práticas de Mercados, de Kjellberg e Helgesson (2007). Entende-se que as Práticas de Mercado (transação, normatização e representação), são o meio pelo qual o mercado opera, sendo elas as responsáveis pelo movimento deste mercado, a partir do momento em que geram cadeias de translações, que vão alterar os arranjos, bem como a configuração e desenho do mercado.

É pela translação que um arranjo de mercado é construído (Callon, 2009), através da ligação entre a tríade das práticas de mercado. Ao se cruzarem, as práticas afetam as transações econômicas e os objetivos que os atores estabelecem para si e para outros, afetando as imagens dos mercados (Leme e Rezende, 2018). Assim, entende-se que estas práticas de mercado atuam em cada um dos cinco enquadramentos propostos por Çalışkan e Callon (2010), sendo responsáveis pelo formato que este mercado irá tomar. E é justamente esta relação que este trabalho busca investigar empiricamente, através do estudo das CSAs no Brasil, fenômeno este que será caracterizado no tópico seguinte, juntamente com os procedimentos metodológicos percorridos nesta pesquisa.

As figuras apresentadas a seguir, representam a forma como este trabalho compreende o mercado e as relações descritas acima¹. A Figura 4 representa os múltiplos mercados existentes, representados pelas circunferências. A dinâmica existente nestes mercados é representada pelo formato de onda e pelo desenho tridimensional na imagem. A imagem aproximada na lupa demonstra o enquadramento “Desenho de Mercado e sua Manutenção”. Como apontado, entende-se que este enquadramento configura o formato que cada mercado irá tomar, a partir das relações estabelecidas entre os demais enquadramentos.

¹ As figuras foram desenvolvidas pela autora a partir de figura retirada em Starline/FreePik (2017)

Figura 4 - Representação dos múltiplos mercados e sua dinâmica, bem como do enquadramento “Desenho do Mercado e sua Manutenção”



Fonte: Elaborado pela autora com base em Kjellberg e Helgesson (2007) e Çalışkan e Callon (2010)

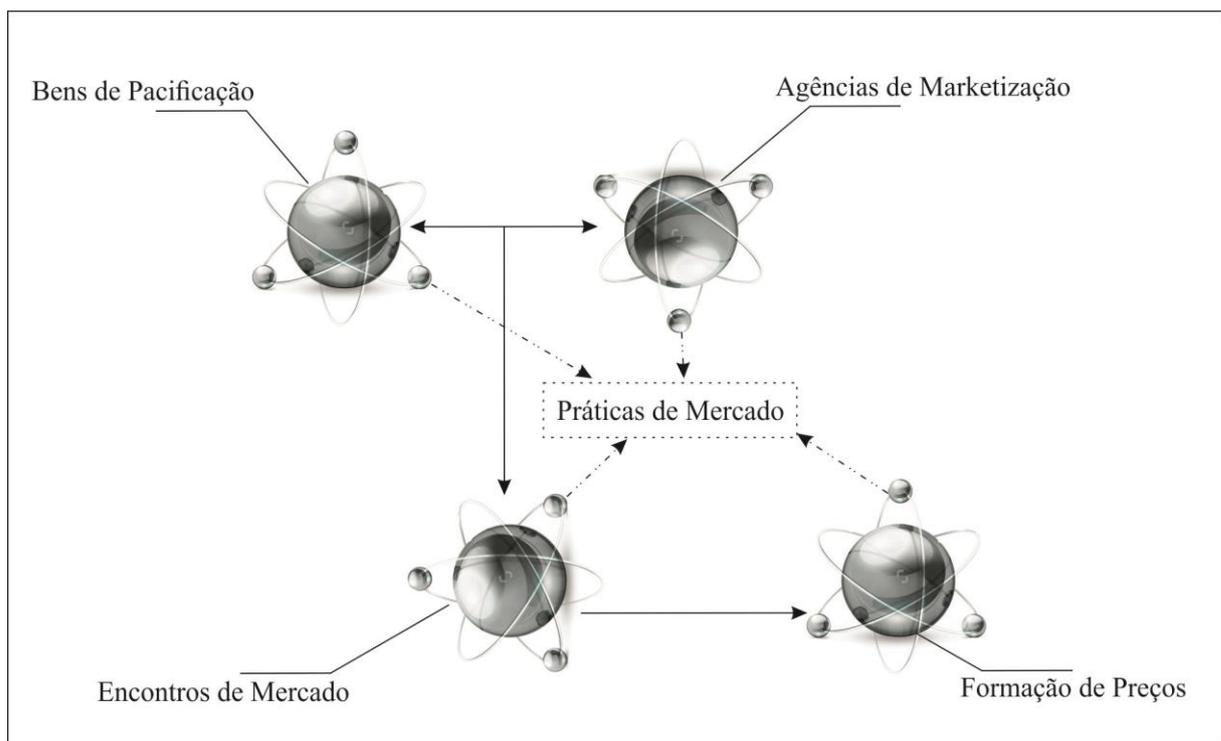
Já a Figura 5 representa a dinâmica presente em cada mercado específico, a partir dos Enquadramentos de Mercado. Ressalta-se que as Práticas de Mercado influem diretamente sobre estes enquadramentos, em maior ou menor grau, transformando-os a partir da agência dos dispositivos nele incorporados.

Salienta-se que as figuras tratam de uma representação de como este estudo enxerga as relações entre Enquadramentos e Práticas de Mercado. Entende-se que os tamanhos das esferas, ou seja, as práticas e enquadramentos são variáveis, estando mais ou menos presentes de acordo com a situação de cada mercado.

Por fim, pressupõe-se que as Práticas de Mercado influenciam direta ou indiretamente os tipos de enquadramentos de mercado. Entende-se que as categorias de análise das práticas são responsáveis pelas translações nos mercados, estas que operam nos enquadramentos, formatando os mercados na forma como os conhecemos. Para obter uma melhor compreensão das práticas de mercado, foi realizada uma busca na literatura, de categorias analíticas que pudessem servir de base para este estudo. A Figura 6 apresenta estas categorias que serão analisadas neste estudo, ressaltando que novas categorias podem surgir a partir dos dados coletados em campo.

Para complementar esta proposição, entende-se que os elementos sociotécnicos que estão presentes no mercado, sejam eles atores humanos ou não humanos, atuam diretamente na realização de cálculos de valor, sejam estes cálculos quantitativos, qualitativos ou coletivos, como identificados na literatura proposto por Cochoy (2008). É através destes cálculos que os consumidores decidem se irão ou não efetivar sua ligação com o bem e assim, participar do mercado.

Figura 5 - Construção de Mercado: Relação entre Enquadramentos de Mercado e Práticas de Mercado

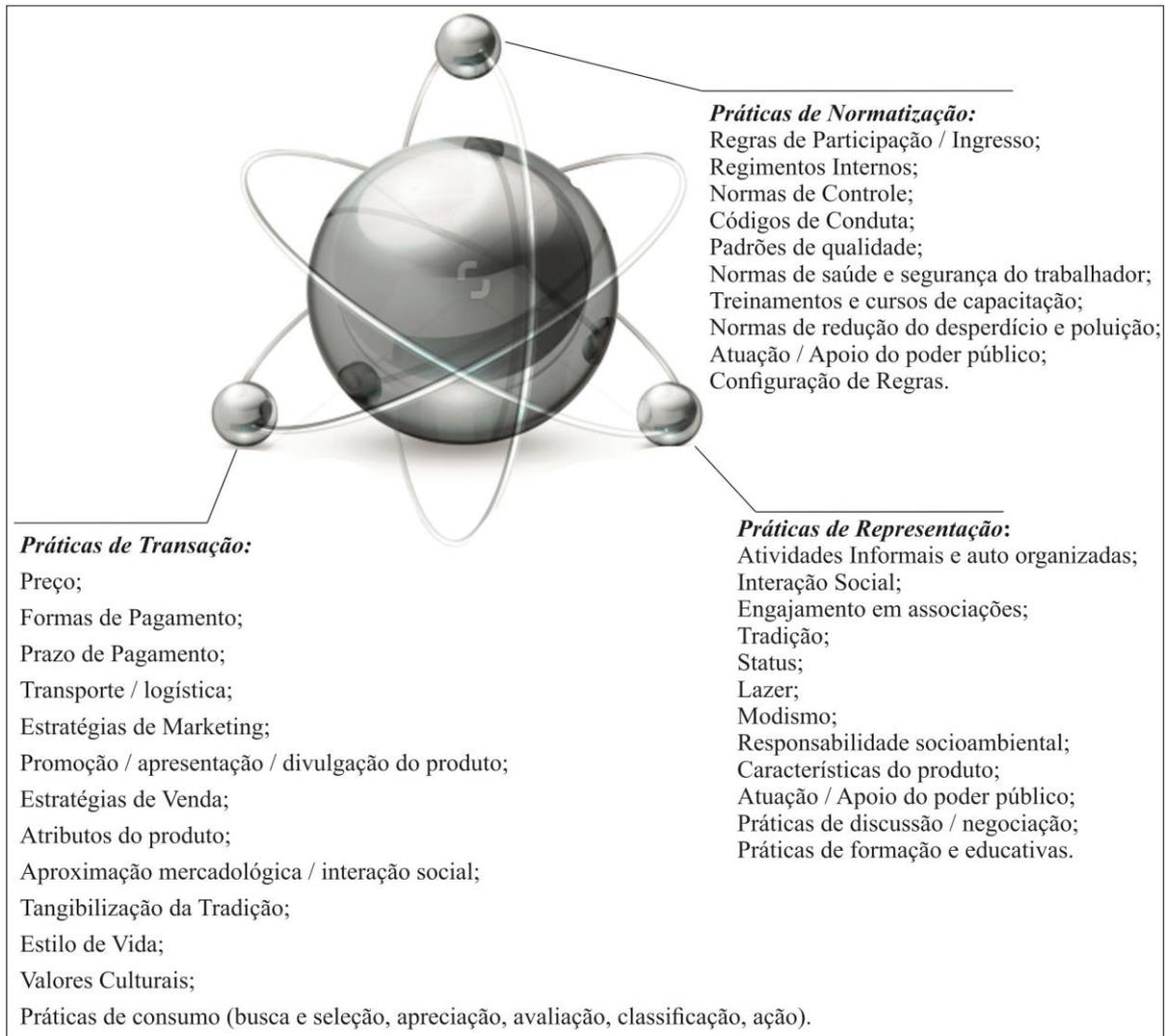


Fonte: Elaborado pela autora com base em Kjellberg e Helgesson (2007) e Çalışkan e Callon (2010)

3.1 Possibilidades de Interação entre Práticas e Enquadramentos

Visando verificar se a proposta de pesquisa aqui delineada é aplicável na prática, foram feitas algumas análises da interação entre as vertentes práticas de mercado (Kjellberg e Helgesson, 2007) e enquadramentos de mercado (Çalışkan e Callon, 2010) aplicando estes conceitos nos resultados do *paper* de Brei e Tadjewski (2015) “*Crafting the market for bottled water: a social praxeology approach*”. Aqui estão alguns dos resultados encontrados:

Figura 6 - Práticas de Mercado e suas categorias de Análise extraídas da literatura



Fonte: Elaborado pela autora com base em Kjellberg e Helgesson (2007)

Neste artigo, os autores examinam o desenvolvimento do mercado francês da água engarrafada, através da perspectiva praxeológica, visando identificar como a interação entre empresas, clientes, atividades legislativas, inovações de produto e processo moldaram este mercado, transformando-o em um dos maiores do mundo em termos de consumo per capita do produto. Em sua análise, Brei e Tadajewski (2015) identificaram que no final da década de 1950 houve uma mudança na legislação governamental que determinou a produção e distribuição de água engarrafada no país, fazendo ingressar novos atores no mercado, incluindo as marcas Nestlé e Danone (Brei e Tadajewski, 2015). Aqui, temos um exemplo claro de uma prática de mercado – normatização, influenciando um enquadramento de mercado – bens de pacificação (no caso, a água engarrafada), uma vez que a lei determina padrões de produção, transporte, classificação e vendas do produto. Por outro lado, a mesma

prática (legislação governamental), é capaz de influenciar o enquadramento agências de marketização, por ter incentivado a entrada de novos atores neste mercado.

Outro exemplo que o texto nos traz é em relação às inovações no produto e marcas, ligadas às práticas de transação, que geram mudanças significativas no enquadramento bens de pacificação. De acordo com os autores, o uso de plástico em vez de vidro, facilitou a penetração do bem no mercado, tornando conveniente o transporte do produto pelos consumidores (Brei e Tadajewski, 2015). Nota-se que as práticas de transação, aqui representadas pela inovação no produto, foram capazes de influenciar os enquadramentos encontros de mercado e formação de preços, uma vez que foram responsáveis pela decisão do consumidor em adquirir o produto, ampliando os limites do mercado em questão.

Ainda neste exemplo, tem-se a influência de atores institucionais (como pediatras), que, segundo os autores, invocaram discursos de pureza, natureza e saúde, contrapondo-os ao risco de consumir água da torneira, alterando os hábitos de consumo do produto (Brei e Tadajewski, 2015). Aqui, temos um exemplo de como as práticas de representação podem influenciar os encontros de mercados e despertar o interesse do consumidor para o bem.

Embora os autores não utilizem das perspectivas de práticas de mercado e enquadramentos de mercado, adotadas neste trabalho, foi possível utilizar seus achados e fazer inferências para o contexto desta pesquisa. Nesta breve análise, foi possível identificar que é possível estabelecer conexões entre os enquadramentos e as práticas de mercado e ainda mais, é possível notar a existência de múltiplos atores humanos (consumidores, pediatras, legisladores, organizações) e não-humanos (leis, embalagens, marcas, produto, etc), ressaltando a simetria entre eles.

Após estas considerações, vale elucidar a importância de se adotar uma perspectiva longitudinal para esta análise. As investigações históricas não são comuns em estudos de marketing, mas tem sido marca registrada nos Estudos Construtivistas de Mercado, uma vez que é fundamental para entender a sua formação (Hagberg e Fuentes, 2018). Este exemplo traz o resgate do contexto histórico do mercado de água engarrafada na França, a partir do qual foi possível realizar todas as inferências aqui relatadas.

4 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

A escolha de um mercado para estudo está associada à questões analíticas, conceituais e normativas e suscita questões sobre o que está implícito no contexto deste mercado (Frankel, 2018). Assim, para aplicar a teoria acima descrita, escolheu-se analisar os Sistemas Agroalimentares Alternativos, mais especificamente as Comunidades que Sustentam a Agricultura (CSAs).

Thorsøe e Noe (2016) utilizam da abordagem de Callon para afirmar que os mercados agroalimentares são *Market agencements*, ou arranjos de mercado. Para os autores, mercados agroalimentares são agrupamentos de atores humanos e não humanos, que enquadram a concepção, produção e a circulação de bens, compondo diferentes agenciamentos (Thorsøe e Noe, 2016). Assim sendo, Thorsøe e Noe (2016) analisaram as múltiplas relações do mercado de alimentos orgânicos da Dinamarca, diferenciando os arranjos de mercado em termos de qualidades que são transferidas para o consumidor; relações de confiança que sustentam o mercado; e a estratégia de produção dos agricultores.

A partir da análise, os autores identificaram quatro tipos de arranjos de mercado, que se diferenciam pelas relações sociais neles incorporadas e que refletem a agência de cada *agencement* (Thorsøe e Noe, 2014, 2016, p. 05–06):

- i. Arranjo do tipo Padronizado: “Os agricultores e os consumidores nunca interagem diretamente e não é possível ao consumidor traçar o histórico do produto, pois as origens do produto não estão incorporadas nos produtos”. Principais características: Arranjos de baixo custo com características específicas do produto; qualidades construídas através de normas de rotulagem e inspeção visual; não possui interesse na construção de relações de confiança; estratégia de produção adaptável, em grande escala, em conformidade com as normas, compromisso de curto prazo. Exemplo: Mercados mundiais.
- ii. Arranjo do tipo Personificado: “As interações são face-a-face, ou seja, os agricultores e consumidores negociam preços e qualidades diretamente entre si”. Principais características: Interações face-a-face; qualidades negociadas diretamente; confiança pessoal construída na interação direta na fazenda ou no mercado; produção diversificada e em pequena escala, compromisso de longo prazo. Exemplos: Mercados de produtores; Feiras livres.

- iii. Arranjo do tipo Especializado ou Virtualizado: “As interações são virtuais e os agricultores podem apresentar aspectos particulares de sua produção e, em certa medida, comunicar-se virtualmente com os consumidores”. “Oferece um serviço exclusivo aos seus consumidores e fornece produtos com qualidades altamente diferenciadas”. Principais características: Entrega de um serviço único e conveniente; qualidades construídas através da conveniência e informação; confiança construída através da interação direta; produção diversificada e de pequena escala ou dedicado, compromisso de longo prazo. Exemplos: Comunidades Alimentares, vendas de cestas de orgânicos.
- iv. Arranjo do tipo Estetizado: “Agricultores e consumidores não necessariamente interagem; bens são geralmente produtos gourmet e mais caros do que produtos comparáveis. Assim, os agricultores acentuam aspectos particulares de sua produção para agregar valor aos bens”. Principais características: Produtos com características únicas e produção dedicada; produção por compromisso dedicado e de longo prazo e padrões elevados. Exemplo: Restaurantes

Cada um destes quatro arranjos traz uma abordagem distinta na produção e venda de produtos orgânicos, sendo estas distinções em termos de qualidade, confiança e estratégias de produção (Thorsøe e Noe, 2016). Esta heterogeneidade permite criar novas relações de mercado, além de cultivar as relações pré-existentes (Thorsøe e Noe, 2016)

Neste tópico, serão abordados os arranjos agroalimentares tidos como convencionais e alternativos, focando as Comunidades que Sustentam a Agricultura (CSA), que serão o foco deste estudo. Utilizando a classificação de Thorsøe e Noe (2016) para os mercados agroalimentares, pode-se afirmar que as Comunidades que Sustentam a Agricultura são um arranjo de mercado personificado, com algumas características do tipo Especializado ou Virtualizado, que segundo os autores:

os agricultores podem visar necessidades específicas do consumidor. Os consumidores podem escolher entre uma ampla seleção de produtos e tanto o consumo quanto a produção de alimentos são altamente especializados. A diferenciação é um parâmetro importante para os agricultores no arranjo de mercado especializado. A qualidade do produto não é diretamente observável quando uma compra é feita; em vez disso, os atores devem continuamente produzir e reproduzir qualidade e confiança. As interações são principalmente interativas, mas também são combinadas com reuniões presenciais quando fazendas ou lojas de fazendas são visitadas ou quando os produtos são entregues. Assim, a comunicação online pode ser usada como uma extensão de interações pessoais diretas (Thorsøe e Noe, 2016, p. 08).

Estas relações serão abordadas a seguir.

4.1 Sistema Agroalimentar Convencional

Todo país possui um sistema agroalimentar, mais ou menos desenvolvido. Porém, nos países em desenvolvimento, este sistema torna-se de vital importância por ser um dos principais motores da economia (Sekhon, 2014). “Caracterizado por relações instrumentais criadas para comercializar commodities agrícolas” (Kondoh, 2014, p. 144), através do cultivo de plantas e criações de animais, é responsável pela produção de diversos produtos destinados à alimentação dos seres humanos (Sekhon, 2014).

O conhecimento agrícola consiste em três funções, sendo elas pesquisa, educação e extensão, às quais resultaram em grande conhecimento tecnológico e inovações, adequadas ao paradigma produtivista e que são entregues aos produtores através de estruturas hierárquicas, de cima para baixo (Nemes e High, 2013).

Com a expansão da população mundial é esperado que a produtividade agrícola também aumente e a gestão do sistema agrícola torna-se cada vez mais importante em um mundo de recursos escassos (Sekhon, 2014). Neste sentido, salienta-se a importância das agroindústrias como espaços de produção de novidades que podem ser analisadas por quatro conjuntos de práticas (Gazolla e Schneider, 2015):

- i. Novidades produtivas: os agricultores utilizam de seus conhecimentos para desenvolver novos processos e/ou produtos diferenciados e com qualidades específicas;
- ii. Novidades tecnológicas: invenções e readequações em utensílios, máquinas e equipamentos agroindustriais;
- iii. Novidades mercadológicas: novos canais de comercialização e mercados construídos pelas agroindústrias para venda de alimentos e produtos;
- iv. Novidades organizacionais: criação de novas organizações sociais a partir das agroindústrias e seus grupos de agricultores, associações e cooperativas.

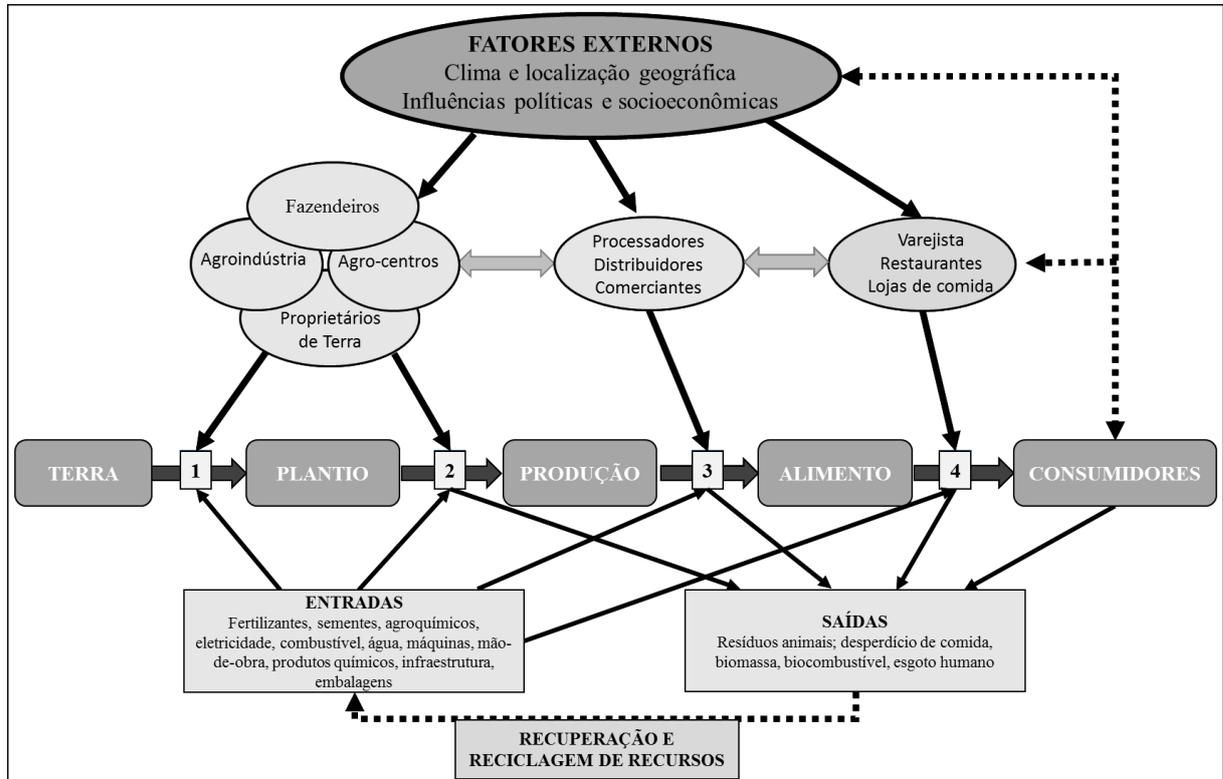
O sistema agroalimentar compreende mais do que o cultivo de alimentos (Sage, 2013). Ele compreende todos os processos envolvidos na produção e consumo de alimentos (Horton *et al.*, 2017) através de uma rede de atividades, recursos, indústrias, *stakeholders* e políticas, que desempenham um papel na produção, processamento, distribuição, consumo e eliminação de resíduos de alimentos (Clark, Sharp e Dugan, 2015). Partindo deste conceito, é importante

salientar que os sistemas agroalimentares não são formados somente por produtores e consumidores, mas incluem muitos outros atores e instituições sociais que interagem e estão conectados (Lamine, 2015), além de envolver diferentes tipos de atividades (O'Neill, 2014).

Segundo Horton *et al.* (2017), o sistema agroalimentar é constituído por quatro processos que são moldados pelas interações entre *stakeholders* e pelas influências de diversos fatores como comportamento dos consumidores, fatores climáticos, políticos e socioeconômicos, dentre outros. Estes processos constituem (Horton *et al.*, 2017): 1. Estratégia agrícola e de uso da terra; 2. Produção e Colheita de Culturas; 3. Transformação, armazenagem e distribuição; e 4. Varejo e consumo. A Figura 7 representa o modelo adotado por Horton *et al.* (2017), demonstrando as interações entre os diversos atores envolvidos nos processos, bem como as consequências e impactos gerados pela atividade. Os autores destacam que, embora o modelo seja apresentado em termos lineares, os sistemas agroalimentares são formados por redes complexas e devem ser analisadas como tal e salientam que, embora seja um modelo genérico, diferentes processos podem ser mais ou menos importantes em diferentes casos (Horton *et al.*, 2017).

Analisando historicamente os regimes alimentares internacionais, destacam-se três períodos (Dixon e Richards, 2016): O século XX, cujo sistema agroalimentar foi marcado por uma agricultura extensiva, produzindo produtos a granel, ligados à expansão geopolítica; Meados do século XX, caracterizado por uma era alimentar industrializada, orientada por superávits de alimentos e desenvolvimento do sistema sociotécnico; E o Final do século XX, dominado por cadeias de suprimentos globais e em contrapartida, o surgimento de preocupações com o meio ambiente, nutrição, bem estar animal e rendimentos dos agricultores (Dixon e Richards, 2016).

Figura 7 - Representação Diagramática do Sistema Agroalimentar



Fonte: Horton *et al.* (2017) – Tradução livre.

O sistema agroalimentar dominante ou convencional possui dois caminhos estruturais: os sistemas globais que lidam com commodities, ou os sistemas locais, que lidam com produtos de nicho (Clark e Inwood, 2016). O surgimento dos sistemas agroalimentares como potências globais se deu graças às forças externas especulativas que exploram circunstâncias locais específicas para produzir bens de alto valor que são distribuídos para mercados distantes, afastando as pessoas, o poder e o capital da terra e da produção agrícola (Sage, 2013).

A globalização é um processo que permite trocas e atuações de atores para além das fronteiras, reconhecendo discontinuidades nas estruturas e práticas locais a partir da reprodução de mercados e produtos de grandes centros (Dalmoro e Nique, 2016). Assim sendo, a globalização do sistema agroalimentar caracteriza-se por uma separação entre produção e consumo, com uma série de organizações desempenhando papéis intermediários (Horton *et al.*, 2017). Isso repercute tanto nos agricultores e trabalhadores rurais, quanto na qualidade dos alimentos produzidos (Sage, 2013).

Apesar de fornecer alimentos abundantes e de baixo custo, as economias de escala do sistema agroalimentar convencional possui inúmeras limitações (Clark, Sharp e Dugan, 2015;

Cleveland, Carruth e Mazaroli, 2015): beneficia grandes empresas agrícolas à custa dos agricultores e do público; promove a mercantilização dos alimentos, a marginalização dos pequenos e médios agricultores e um aumento da desconfiança dos consumidores (Clark, Sharp e Dugan, 2015). No que tange aos agricultores, estes tornam-se produtores de matérias-primas baratas para as agroindústrias, perdendo sua autonomia e capacidade de criação e inovação, resultando na não apropriação do valor agregado do produto (Gazolla e Schneider, 2015). Sendo assim, o modelo é reconhecido como insustentável, uma vez que causa inúmeros impactos ambientais, sociais e econômicos negativos (Cleveland, Carruth e Mazaroli, 2015).

Além disso, apresenta algumas vulnerabilidades, como apontado em Rezende (2014): questões de segurança alimentar; epidemia da obesidade; o apagamento de conhecimentos, práticas e meios de subsistência tradicionalmente criados associados aos sistemas agrícolas convencionais; dificuldade em servir mercados menores e diferenciados; dificuldade em desenvolver uma relação de confiança com os consumidores; problemas sociais e ambientais. Corroborando neste sentido Horton, Koh e Guang (2016) apontam que as práticas atuais dos sistemas agroalimentares além de fornecer alimentos insuficientes, são economicamente e ambientalmente insustentáveis.

Sendo assim, faz-se necessário uma abordagem destes sistemas a partir de uma perspectiva mais ampla e atenta a modelos alternativos, examinando as deficiências estruturais das cadeias convencionais de abastecimento de produtos agroalimentares (Sage, 2013). O tópico seguinte abordará os modelos alternativos para o sistema agroalimentar convencional, focando os aspectos da Alimentação Local através da Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA), objetos do presente estudo.

4.2 Sistema Agroalimentar Alternativo

O modelo agrícola convencional, baseado na agricultura moderna e mecanizada, uso de insumos químicos e organismos geneticamente modificado se concretizou como um avanço para enfrentar a crise de abastecimento de alimentos, garantindo a eficiência e produtividade no campo (Benini, 2016). Porém, a larga utilização de insumos químicos gerou um aumento da contaminação da população, dos recursos hídricos bem como o empobrecimento dos solos, perda da biodiversidade além de riscos desconhecidos relacionados à saúde humana (Benini, 2016).

Corroborando com esta ideia, Thompson e Coskuner-Balli (2007b) enfatizam os riscos ecológicos e de saúde gerados pela agricultura de uso intensivo de produtos químicos e acrescentam ainda a quantidade de recursos energéticos não renováveis que são consumidos pelo sistema convencional, bem como os efeitos insalubres sobre as economias agrícolas locais. Aliados à concentração de riqueza e poder, volatilidade de preços nos alimentos, especulação de commodities, desperdício de alimentos, capitalismo filantrópico, comércio livre e conquista de terras (Blay-Palmer, Sonnino e Custot, 2016), o sistema agroalimentar convencional tem sido alvo de críticas, gerando a necessidade de alternativas mais sustentáveis, como programas agrícolas apoiados pela comunidade e feiras de agricultores, através de uma maior ligação entre produtor e consumidor (Johnson, Fraser e Hawkins, 2016).

Neste sentido, no sistema agroalimentar surgem novos mercados como orgânico, *fair trade* e comércio local que visam valorar a produção agrícola para além dos atributos específicos do produto (Rezende, 2014).

A procura por formas alternativas de aquisição de alimentos tem crescido e essa tendência se relaciona com uma reação ao modelo adotado pelo sistema agroalimentar, no qual o controle é orquestrado a longas distâncias por grandes atores econômicos (Rezende, 2014). Feldmann e Hamm (2015) corroboram neste sentido, afirmando que a globalização das cadeias produtivas e de abastecimento alimentar, juntamente com uma série de escândalos que envolvem a produção alimentar, conduziram à procura de maior transparência de informações por parte dos consumidores.

Neste sentido, os movimentos alternativos vêm ganhando força em muitas partes do mundo (Kondoh, 2014). Os sistemas agroalimentares alternativos dentre outros atributos, enfatizam (Dixon e Richards, 2016): alimentos de qualidade, integrais, orgânicos ou de baixo consumo de substâncias químicas. Dentre suas principais características, incluem cadeias de suprimentos curtas, produção localizada, sustentabilidade ambiental, desenvolvimento econômico local, conexões entre produtores e consumidores e origens e proveniência dos alimentos (Dixon e Richards, 2016). A partir de um levantamento teórico, Forssell e Lankoski (2015) consideram que o Sistema Agroalimentar Alternativo é dotado de três características:

- i. Características de fundo: Valores e objetivos não convencionais dos atores (moralidade, comprometimento com a sustentabilidade e lógica "não-industrial").
- ii. Características principais:
 - Aumento dos requisitos de produtos e produção (A produção nestes sistemas é caracterizada como ambientalmente benigna, usando métodos de produção

artesanal ou tradicional, ou como territorialmente incorporada e por pequena escala e diversidade); Noção de qualidade;

- Redução da distância entre Produtores e Consumidores (noções de localidade, cadeias de suprimentos curtas, transparência, informação);
- Novas formas de governança de mercado (ideias de redistribuição de poder na rede alimentar; compartilhamento de riscos e recursos. Exemplos: Comunidade que Sustenta a Agricultura, cooperativas de consumidores ou produtoras e Comércio Justo);

iii. Características de resultado: Relações fortes, exemplificadas por noções de confiança e embasamento social, relacionadas com a proximidade entre produtor e consumidor.

Analisando o Sistema Agroalimentar Alternativo a partir de uma perspectiva prática, pode-se afirmar que ele abrange um conjunto de práticas em torno da produção, consumo e troca de alimentos, incluindo novas relações de distribuição entre produtores e consumidores (Dixon e Richards, 2016), através de arranjos como: a Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA); Feiras de Agricultores; Varejos de alimentos orgânicos e alternativos e Agricultura Urbana.

As agriculturas alternativas no Brasil surgiram na década de 1980 a partir de movimentos sociais de agricultores e cidadãos que defendiam a agricultura familiar contra o agronegócio convencional (Lamine, 2015). Sua institucionalização foi visível a partir dos anos 2000 com a criação do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) e do Programa Nacional de Apoio aos Agricultores Familiares (Pronaf), que resultou em fortes interações entre movimentos sociais, arenas científicas e formulação de políticas públicas em prol da agroecologia, principalmente da agricultura familiar que representam a maioria dos agricultores brasileiros (Lamine, 2015).

Vale ressaltar que os modelos agroalimentares alternativos não estão isolados do modelo convencional e são frequentemente híbridos dos sistemas dominantes (Clark e Inwood, 2016), ao passo que os atores que estão envolvidos em esquemas alternativos, muitas vezes também participam dos esquemas convencionais (Velly, Le e Dufeu, 2016). Nestes mercados, os consumidores também estão conscientes dos custos, da gama de produtos, da qualidade, dentre outros atributos; já os produtores buscam vender seus produtos a preços que cobrem os custos de produção, visando lucro e empregos estáveis, além de conservar a lógica da concorrência de preços (Velly, Le e Dufeu, 2016). Também, muitas vezes, os sistemas

alternativos dependem dos convencionais para aquisição de insumos ou utilização de infraestrutura para logística e distribuição de alimentos (Clark e Inwood, 2016).

Exemplificando este pensamento, Feldmann e Hamm (2015) afirmam que os consumidores buscam facilidade na hora da compra de um produto. Assim sendo, irão adquirir alimentos da agricultura convencional se estiverem mais próximos e de fácil aquisição, mesmo aqueles consumidores que possuem atitudes positivas em relação aos sistemas alternativos de alimentação (Feldmann e Hamm, 2015). Além da dificuldade de acesso dos produtos alternativos, outro ponto que merece destaque trata-se dos preços destes alimentos, que tendem a ser mais altos devido aos cuidados ambientais e preços justos pagos aos produtores (Dixon e Richards, 2016).

Consumidores são constantemente induzidos a tomar decisões em relação aos alimentos e os principais fatores que são analisados neste momento consistem em sabor, preço, segurança, conveniência e conteúdo nutricional (Rezende, 2014). Além disso, as atitudes dos consumidores em relação a decisão de compra e consumo de um alimento é moldada por seus valores, crenças e normas (Feldmann e Hamm, 2015). Sendo assim, tem sido crescente a busca por alimentos cuja origem e qualidade são asseguradas, aliando-se à preservação da natureza e ao sentimento de bem-estar do consumidor (Comassetto *et al.*, 2013), através de sistemas alimentares alternativos para além das tendências de padronização e industrialização da produção convencional (Bowen e Mutersbaugh, 2014).

Existe um grande dano ambiental causado por um consumo irresponsável e contínuo, na corrida pelo desenvolvimento econômico (Gordon, Carrigan e Hastings, 2011). O consumo ético e consciente tem sido visto como uma chave para a mudança social (Carfagna *et al.*, 2014). Gordon, Carrigan e Hastings (2011) trazem a definição de sustentabilidade atrelada ao consumo que atendam às necessidades básicas dos consumidores, bem como à sua qualidade de vida, sem comprometer as gerações futuras, fazendo o melhor uso dos recursos disponíveis.

Landim *et al.* (2016) colocam ainda que a preocupação com a sustentabilidade deve ser associada ao cuidado com os recursos naturais para a continuidade das gerações futuras, evitando desperdícios e incentivando o uso de energias renováveis (Landim *et al.*, 2016). Este paradigma apresenta alguns desafios, uma vez que perpassa a criação de novos produtos e serviços, além de desafiar o mercado e a sociedade com estas novas ofertas, influenciando valores culturais e quadros políticos (Almeida e Melo, 2017). Assim, o papel dos atores-chave é crucial: indivíduos, empresas, governo e terceiro setor devem se envolver uns com os outros

e cooperar de forma estratégica, gerando uma oportunidade para contribuir com o paradigma da sustentabilidade (Gordon, Carrigan e Hastings, 2011).

O aprofundamento do conhecimento sobre o impacto ambiental dos métodos de produção alimentar convencional reforça os valores que norteiam a compra de alimentos sustentáveis, desenvolvendo comportamentos alternativos de compra (Feldmann e Hamm, 2015). Surgem, então, os sistemas alimentares sustentáveis como forma de conceber soluções concretas para as localidades e regiões, em resposta às pressões a nível global (Blay-Palmer, Sonnino e Custot, 2016). Assim, o interesse em criar alternativas ao sistema agroalimentar tem se concentrado cada vez mais na localização espacial (Cleveland, Carruth e Mazaroli, 2015), tornando a alimentação local um grande atrativo.

Para Thompson e Coskuner-Balli (2007b) as novas relações de mercado baseadas na perspectiva local constituem uma forma de consumo ético, uma vez que seus proponentes enquadram a significação e o significado social dos produtos locais (Thompson e Coskuner-Balli, 2007b, p. 277). Para Rezende (2014),

A agricultura sustentável compreende os alimentos orgânicos e locais e consiste num quadro ideológico de racionalidade de consumo sustentável, para o qual os alimentos orgânicos / locais são o resultado de um método de produção e distribuição mais em harmonia com o ambiente e os ecossistemas locais (Rezende, 2014, p. 394)

Assim, o próximo tópico abordará os conceitos deste sistema, apresentando uma de suas alternativas: a Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA).

4.2.1 Alimentação Local ou *Local Food*

Compreender a globalização perpassa analisar como o global se faz presente no local a partir da hegemonia e como o local se reestrutura para sobreviver no global, a partir do fechamento e rejeição, mantendo sua tradição (Dalmoro e Nique, 2016). Recentemente, tem sido notável o crescimento de sistemas alimentares locais ou a realocação do sistema alimentar, com o aumento significativo da demanda por produtos destes mercados (Martinez *et al.*, 2010).

O desenvolvimento destes mercados se deu inicialmente pelas tentativas do governo de fortalecer as economias locais e foi impulsionado pela crescente demanda dos consumidores (Feldmann e Hamm, 2015). Além disso, os sistemas de alimentação local vêm

quebrar o paradigma do sistema convencional, no qual as comunidades locais são incapazes de agir em seu próprio interesse (Blay-Palmer, Sonnino e Custot, 2016)

A literatura aborda o paradigma da realocização, focando também nas relações diretas entre produtor e consumidor, reconectando as pessoas à fonte dos seus alimentos e tornando os consumidores mais cientes das práticas de produção agrícola e de questões ambientais (Lamine e Dawson, 2018). O movimento de alimentação local aborda a relação agricultor-consumidor a partir de um sistema de marketing direto (Clark e Inwood, 2016). Traçando um paralelo com o sistema alimentar convencional, no qual as relações entre produtores e consumidores são distantes, anônimas e motivadas por lucros, as relações nos sistemas locais se baseiam na cooperação, interdependência, interesses compartilhados e engajamento cívico (Bowen e Mutersbaugh, 2014).

Destarte, o movimento surgiu no intuito de apoiar os pequenos agricultores locais, promovendo a criação de mercados que estabelecem a relação produtor-consumidor, sensibilizando os consumidores para a origem alimentar (Feldmann e Hamm, 2015). Neste cenário, a incorporação de valores sustentáveis para produtos específicos, sejam orgânicos ou locais, é obtida através das relações face-a-face, promovendo o sistema de varejo que favorece a alimentação local (Rezende, 2014).

O movimento pela localização dos sistemas alimentares ganhou popularidade como forma de promover sistemas alimentares alternativos (Cleveland, Carruth e Mazaroli, 2015). Oliveira e Rezende (2014) destacam que a globalização valoriza os bens e não os sujeitos para os quais eles são produzidos. Sendo assim, “a localização seria um antídoto para a globalização” (Oliveira e Rezende, 2014, p. 37).

Em mercados de alimentação local normalmente estão envolvidos pequenos agricultores, produtos heterogêneos e cadeias de suprimentos curtas, nas quais os agricultores também desempenham funções de marketing, incluindo armazenamento, embalagem, transporte, distribuição e publicidade (Martinez *et al.*, 2010, p. 4)

O conceito de localização pressupõe a redução do deslocamento do alimento do local de produção para local de consumo (Cleveland, Carruth e Mazaroli, 2015), porém, não está relacionado somente com a distância entre produtores e consumidores de alimentos, mas pode ser definido em termos de características sociais e cadeias de abastecimento (Martinez *et al.*, 2010).

Feldmann e Hamm (2015), em um estudo bibliométrico sobre consumo de comida local, identificaram que muitos dos estudos buscaram definir o termo “local”, uma vez que não existe uma definição oficial. De acordo com os autores, os artigos abarcam desde definições que levam em conta a distância, limites políticos e critérios de especialidade, até abordagens que incluem dimensões emocionais e éticas (Feldmann e Hamm, 2015). Os estudos em Sistemas Agroalimentares Alternativos tendem a enquadrar o ‘local’ como uma posição estabelecida por relações dentro de cadeias de produtos alimentares específicos, sendo a ‘localidade’, a distância entre produção e consumo (Bowen e Mutersbaugh, 2014). Sendo assim, aceita-se que a noção de localidade seja influenciada por fatores contextuais, como disponibilidade, conveniência, preço, variedade sazonal, dentre outros (Feldmann e Hamm, 2015).

Muitos benefícios podem ser apontados para a prática da alimentação local, dentre eles, destaca-se a redução de combustível necessário para a produção e cultivo do alimento; utilização de métodos ecológicos de plantio gerando ganhos ambientais; a reintegração do ser humano à natureza colocando-o em contato direto com a mesma (Comassetto *et al.*, 2013); conhecimento sobre a qualidade dos alimentos através do contato direto com o produtor (Martinez *et al.*, 2010); percepção de que a comida local não é cara, ao contrário dos alimentos orgânicos, embora os consumidores estejam dispostos a pagar um preço *premium* por ela (Feldmann e Hamm, 2015; Printezis e Grebitus, 2018). Como estratégias para ampliar estes mercados, destacam-se a criação de cadeias de valor de médio porte e cadeias de abastecimento de alimentos espacialmente próximas (Clark e Inwood, 2016).

Para Feldmann e Hamm (2015), a preferência pelo consumo de comidas locais está diretamente relacionado à qualidade do produto, à saúde dos consumidores, à segurança alimentar, ao cuidado com o meio ambiente e ao apoio à economia local. Do ponto de vista hedonista, os consumidores veem o alimento local como mais fresco, seguro e saudável e este conhecimento é capaz de influenciar as atitudes e comportamentos em relação à compra (Feldmann e Hamm, 2015).

Além disso, os autores colocam que existe uma crítica em relação às importações de alimentos, o que leva o alimento local como uma alternativa mais favorável (Feldmann e Hamm, 2015). Corroborando neste sentido, Blay-Palmer, Sonnino e Custot (2016) salientam a importância da alimentação local como forma de manutenção da tradição das comunidades, a partir da identificação de necessidades específicas, respeito às tradições alimentares e mobilização de recursos apropriados a cada localidade. Sendo assim, os sistemas mais

localizados podem oferecer maiores benefícios para o desenvolvimento rural, contrastando com as externalidades negativas associadas à agricultura convencional que podem ser prejudiciais à saúde e ao sucesso das economias rurais locais (O'Neill, 2014).

4.2.1.1 Comunidade que Sustenta a Agricultura – CSA

A alimentação orgânica surgiu na década de 60 como um movimento contracultural em rejeição às normas e valores burgueses e à uma visão estritamente anticorporativa, voltando-se para o estilo de vida natural que se opunha ao mainstream da cultura do consumo massivo (Thompson e Coskuner-Balli, 2007a). Porém, ao passar do tempo, o alimento orgânico passou a ser item de luxo e passou a ser incorporado por grandes varejistas, resultando em uma produção em larga escala em fazendas industriais, deixando para trás os valores do movimento contracultural (Thompson e Coskuner-Balli, 2007a). Assim, novos movimentos surgiram para resgatar estes valores.

Dentro do movimento de Alimentação Local, a CSA é uma das expressões de mercado mais bem estabelecidas (Thompson e Coskuner-Balli, 2007b), uma vez que representa uma alternativa ecológica e social sólida e benéfica ao agronegócio tradicional (Zsolnai e Podmaniczky, 2010). As CSAs são arranjos de mercado nos quais um grupo de consumidores, denominados coagricultores, se comprometem, periodicamente, a dar suporte financeiro à um agricultor, antes da estação de crescimento e recebem, em contrapartida, os resultados da produção do organismo agrícola que está sendo financiado (Gorman, 2018; Júnior *et al.*, 2018; Vasquez *et al.*, 2017). Neste arranjo, os atores envolvidos compartilham responsabilidades, riscos e benefícios da produção agrícola, garantindo a segurança do agricultor e a alimentação saudável para os coagricultores (Gorman, 2018; Júnior *et al.*, 2018).

Em resumo, a Comunidade que Sustenta a Agricultura ou CSA é

a conexão entre um fazendeiro próximo e as pessoas que consomem a comida que a fazenda produz. Robyn Van Em resumiu como ‘produtor de comida + consumidor de comida + compromisso anual um com o outro = CSA e incontáveis possibilidades’ (Henderson e En, Van, 2007, p. 03).

Ou seja, trata-se de um arranjo que constitui de uma rede de indivíduos que apoiam um ou mais produtores locais, (Rezende, 2014), cujas relações estão embasadas no contato direto entre produtor e cliente (Press e Arnould, 2011).

O termo *Community Supported Agriculture* (CSA) foi cunhado pelo agricultor Jan Vander Tuin, nos Estados Unidos (EUA), no ano de 1986, para designar um novo modelo de cooperação agrícola baseado na economia justa (Molina, Figueiredo e Santos, 2017). Pelo mundo, são utilizados outros termos, para designar sistemas similares de produção (Waterford, 2015), os quais: França - *Association pour le maintien de l'agriculture paysanne* (AMAP); Japão - *Teikei*; Portugal - *Reciproco*; Alemanha - *Solidarische Landwirtschaft*; Holanda - *Pergola*; Noruega - *Andelslandbruk*; Itália - *Gruppi di Acquisto Solidale* (GAS); Croácia - *Grupa solidarne razmjene* (GSR).

Segundo Press e Arnould (2011), o arranjo representa um mercado alternativo que permite aos consumidores comprar produtos diretamente dos produtores agrícolas locais, gerando assim uma nova proposta de valor. Para os autores, “os produtores que oferecem CSAs geralmente dirigem fazendas pequenas, muitas vezes orgânicas e vendem para sua comunidade local” (Press e Arnould, 2011, p. 169).

Os grupos de consumidores e produtores se formaram com o intuito de reduzir os riscos e consequências gerados pela agricultura convencional à saúde humana (Benini, 2016), resultando em arranjos como as CSAs. O objetivo destes grupos consiste no fortalecimento das redes de comercialização de produtos orgânicos, através da compra direta de alimentos do produtor, valorizando o trabalhador rural e trazendo elementos do consumo responsável (Benini, 2016).

Em uma CSA, os produtores possuem uma conexão com a terra e com os clientes e ambos, produtores e consumidores, são encorajados a julgar uns aos outros em relação ao universo e à prática do consumo de alimentos (Press e Arnould, 2011). Além disso, outros benefícios do sistema podem ser citados (Press e Arnould, 2011): primeiro, por oferecer alimentos limpos e seguros, cultivados de forma sustentável. Em segundo lugar, por oferecer a oportunidade de participação em uma comunidade criando relacionamentos íntimos entre os membros.

Em um arranjo de mercado do tipo CSA, os consumidores pagam antecipadamente por uma temporada de produtos, oferecendo aos produtores um orçamento operacional inicial (Press e Arnould, 2011). Normalmente, são distribuídas cestas de produtos semanalmente aos clientes em troca de uma contribuição que pode ser mensal até anual (Benini, 2016), sendo compartilhados os riscos e benefícios da produção alimentar (Press e Arnould, 2011; Rezende, 2014). As cestas em uma CSA originalmente foram constituídas de produtos agrícolas, mas hoje se diversificaram, incluindo ovos, flores, carne, mel, laticínios, dentre

outros produtos (Waterford, 2015). Neste modelo, os consumidores influenciam na construção do mercado ao participar ativamente do sistema de produção e comercialização (Dubuisson-Quellier e Lamine, 2008).

Os primórdios da CSA se deram nas décadas de 1960 e 1970, no Japão, com o movimento em favor da alimentação orgânica denominado *teikei* (Júnior *et al.*, 2018; Yu *et al.*, 2018). O movimento surgiu sob liderança do filósofo Teruo Ichiraku (1906-1994), visando alertar os consumidores sobre os perigos dos insumos químicos utilizados na agricultura convencional (Júnior *et al.*, 2018). A partir destes alertas, grupos de consumidores se uniram diretamente a agricultores locais, formando os primeiros projetos das CSAs, denominados *teikei*, termo que significa parceria ou cooperação (Júnior *et al.*, 2018; Junqueira e Moretti, 2018). Seu objetivo é construir uma parceria entre estas partes, embasada no entendimento mútuo, confiança e interações (Kondoh, 2014).

“Em essência, o *teikei* é um movimento de base que pretende criar um sistema agroalimentar alternativo através da agricultura orgânica e seu consumo” (Kondoh, 2014, p. 143) e tornou-se precursor do sistema alimentar alternativo, inspirando iniciativas como a CSA (Kondoh, 2014). Enquanto o *teikei* se desenvolvia no Japão, na Europa, surgiu o movimento Biodinâmico, baseado nas ideias do filósofo Rudolf Steiner, criador da antroposofia² (Júnior *et al.*, 2018). A expansão das CSAs pelo mundo sofreu grande influência das ideias de Steiner, baseadas na visão de uma economia de caráter orgânico e único, negando a rigidez dos conceitos, especialmente o valor e o preço (Junqueira e Moretti, 2018). “E é neste discurso seminal que os atuais promotores e gestores das CSAs vão buscar inspiração para uma de suas máximas principais, ou seja, o da *economia baseada no apreço e não no preço*” (Junqueira e Moretti, 2018, p. 521).

De acordo com a Sociedade Antroposófica do Brasil, a agricultura biodinâmica tem como objetivos a renovação do manejo agrícola, o sanar o meio ambiente e a produção de alimentos condignos, auxiliando os agricultores a encontrar uma relação espiritual/ética com a natureza (Sixel, 2010). Isto é atingido através do manejo biodinâmico dos tratamentos agrícolas e do uso de preparados biodinâmicos no lugar de suplementos agrícolas convencionais, os quais

² “A Antroposofia, do grego "conhecimento do ser humano", introduzida no início do século XX pelo austríaco Rudolf Steiner, pode ser caracterizada como um método de conhecimento da natureza do ser humano e do universo, que amplia o conhecimento obtido pelo método científico convencional, bem como a sua aplicação em praticamente todas as áreas da vida humana.” (Sociedade Antroposófica, 2010)

foram desenvolvidos e apresentados pelo próprio Steiner durante o Congresso de Pentecostes, em 1924, na Polônia (Sixel, 2010). São estes preparados que

incrementam e dinamizam a capacidade intrínseca da planta a ser produtora de nutrientes, seja por mobilização química, transmutação ou transubstanciação do mineral morto ou por harmonização e adequação na reciclagem das sobras da biomassa produzida. Esses preparados apoiam a planta a ser transmissor, receptor e acumulador do intercâmbio da Terra com o Cosmo. (Sixel, 2010, p. s.p)

Estes dois movimentos (*teikei* e biodinâmica), aliados à busca por um consumo mais saudável e em um comércio mais justo e solidário, originaram os primórdios do que hoje é conhecido como CSA ou Comunidade que Sustenta a Agricultura. O desenvolvimento histórico deste movimento será descrito no subtópico seguinte “Histórico e Evolução da CSA”.

Apesar de suas vantagens, o arranjo de mercado CSA recebeu críticas uma vez que sua produção não consegue favorecer uma alternativa de massa para o sistema agroalimentar (Press e Arnould, 2011). Além disso, Thompson e Coskuner-Balli (2007b) apontam uma série de complexidades logísticas para o sistema: os clientes não possuem ou possuem pouca escolha em relação aos itens adquiridos e suas qualidades estéticas, uma vez que será determinado pelas decisões de plantio dos agricultores, fatores climáticos e outros que determinam o sucesso da cultura; o preço dos produtos neste tipo de arranjo pode ser superior, se comparado aos produtos vendidos no mercado convencional; a cesta poderá vir com produtos que os consumidores não estão familiarizados, não sabem como preparar ou mesmo não gostam (Thompson e Coskuner-Balli, 2007b). Rezende (2014) corrobora afirmando que muitas vezes o modelo requer adaptações na preparação e consumo destes alimentos, bem como requer mudanças no orçamento familiar e maior alocação de renda para compra de alimentos.

Apesar destas críticas, o modelo possui seu valor, uma vez que

a CSA pode ser vista como um esforço cooperativo, mediado pelo mercado, entre consumidores e produtores para contestar as trajetórias desterritorializadoras da globalização que, entre outras consequências, fizeram das pequenas fazendas familiares uma espécie economicamente ameaçada (Thompson e Coskuner-Balli, 2007b).

Analisando a Comunidade que Sustenta a Agricultura como um modelo alternativo e ecologicamente sensível de marketing e distribuição de alimentos (Vasquez *et al.*, 2017), Ubeda, Rotoli e Scalco (2016) colocam que a CSA engloba em sua composição, aspectos sociais, econômicos e ambientais. Sociais, uma vez que trata da valorização do agricultor, além de aproximá-lo dos consumidores; econômicos pelo estímulo da economia local e melhoria de renda do pequeno agricultor; e ambientais pela valorização da produção orgânica/biodinâmica que preza pelo uso reduzido ou não uso de agroquímicos (Ubeda, Rotoli e Scalco, 2016). Vasquez *et al.* (2017) complementam, colocando ainda, a CSA como proposta de estratégia de melhoria da dieta e da saúde dos atores nela envolvidos.

A ótica da marketização permite analisar sistemas de mercado os quais invadem espaços não mercantis tradicionais (Araujo e Pels, 2015). Sendo que os arranjos de mercado variam em termos dos atores inscritos e em termos de seus encontros específicos de mercado, estabelecimento de preços, projetos de mercado e manutenção (Thorsøe & Noe, 2016), considera-se para fins deste trabalho que a CSA trata-se de um arranjo de mercado e como tal pode ser estudada segundo as teorias acima propostas. Assim, este trabalho analisará as CSAs no Brasil sob a ótica da Prática e dos Enquadramentos de mercado, na tentativa de estabelecer uma relação entre estas duas vertentes.

4.2.1.1.1 Histórico e Evolução da CSA

A CSA se diferencia dos mercados convencionais ao enfatizar o comunitário e a relação entre consumidor e agricultor (Vasquez *et al.*, 2017). Assim, as primeiras CSAs surgiram orientadas para os riscos compartilhados e responsabilidade coletiva (Yu *et al.*, 2018) relacionados aos organismos agrícolas. Ao longo do tempo, estes arranjos se diversificaram, gerando modelos de associação diferentes (Lamine e Dawson, 2018), uma vez que cada CSA abrange distintas parcerias entre consumidores e produtores (Gorman, 2018).

Vasquez *et al.* (2017) trazem um panorama do surgimento da CSA no mundo, iniciando com o movimento *Teikei* no Japão, na década de 1960. Um movimento similar surgiu na Europa sob influência de Rudolf Steiner, trazendo para a pauta o conceito de agricultura biodinâmica. Em meados dos anos 80, o movimento chegou aos Estados Unidos da América, através de duas fazendas que adotaram o conceito de CSA: *Indian Line Farm* no Massachusetts e *Temple-Wilton Community Farm* em New Hampshire. Após seu ingresso nos EUA, o movimento ganha um considerável impulso (Vasquez *et al.*, 2017)

No Brasil, os primórdios da CSA se deu através da criação da Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica (ADAO) no Estado do Ceará, em meados de 1997, porém somente em 2011, com o projeto CSA Demétria, na cidade de Botucatu-SP, é que efetivamente se consolidou o modelo (Júnior *et al.*, 2018; Ubeda, Rotoli e Scalco, 2016). Atualmente existem cerca de 100 unidades de CSAs espalhadas pelo país e 20 iniciativas em criação, segundo dados da CSA Brasil (2019), uma organização sem fins lucrativos criada para orientar os empreendimentos agrícolas baseados na comunidade e disseminar a filosofia da CSA pelo Brasil (CSA Brasil, 2019).

A seguir, será apresentado um breve histórico³ do surgimento e evolução das CSAs. Este histórico foi desenvolvido com base nas informações retiradas da URGENCI – Federação Internacional de CSAs (Henderson, 2010) e do livro *Nutrição Funcional & Sustentabilidade: alimentando um mundo saudável* (Molina, Figueiredo e Santos, 2017), os quais descrevem os principais eventos que culminaram na evolução do modelo CSA pelo mundo, até chegar no Brasil.

*1897 – Japão – Era Meiji ou era da Luz - Início do cooperativismo ligado ao movimento *Teikei* (colocar o rosto dos agricultores nos alimentos) e da agricultura orgânica.

*1924 – Polônia – Surgimento da Agricultura Biodinâmica, preconizada por Rudolf Steiner (1861-1925) – “Trabalhar ativamente com as forças da Natureza promotoras da saúde” (Molina, Figueiredo e Santos, 2017, p. 05).

*Década de 1930 – Japão – Surgimento do movimento da Agricultura Natural, do filósofo Mokiti Okada (1882-1955)

*Década de 1950 – Revolução Verde – crescimento exponencial da agricultura com a utilização de agroquímicos e mudanças nos processos de comercialização agrícola.

*Década 1960 e 1970 – Japão – Sawako Ariyoshi (1931-1984) e Teruo Ichiraku (1906-1994) alertam sobre os riscos envolvendo agroquímicos – movimento que divulgou a importância da agricultura orgânica no Japão.

*1968 – Alemanha – na fazenda Buschberghof, os agricultores Carl-August Loss e irmãos Trauger e Hans Martin Groh desenvolvem novas formas de cooperação financeira, organizadas como associações agrícolas conhecidas como LAG (Landwirtschaftliche Arbeitsgemeinschaft).

³ Outras fontes consultadas: (Henderson e En, Van, 2007; Kondoh, 2014; Rehber, Turhan e Vural, 2018).

*Década de 1970 – Brasil – Criação da Fazenda Demétria, em Botucatu-SP, para aplicar as ideias da Agricultura Biodinâmica de Rudolf Steiner.

*1971 – Formação da Associação da Agricultura Orgânica do Japão (JOAA), fomentando o desenvolvimento da agricultura orgânica e do Teikei no país.

*1975 – Japão – O agricultor Yoshinori Kaneco recrutou 10 famílias interessadas em financiar e receber seus alimentos (arroz, trigo e legumes).

*1978 – Japão – JOAA divulga os 10 Princípios do Teikei: (1) Princípio da Assistência Mútua; (2) Princípio da Produção Prevista; (3) Princípio da Aceitação do Produto; (4) Princípio da Concessão Mútua na Decisão do Preço; (5) Princípio do Aprofundamento das Relações Amistosas; (6) Princípio da Auto-distribuição; (7) Princípio da Gestão Democrática; (8) Princípio da Aprendizagem; (9) Princípio da Escala Adequada; (10) Princípio do Desenvolvimento Constante.

*1978 – Suíça (Genebra) – Fundação do “*Les Jardins de Cocagne*”, uma cooperativa composta por 50 membros entre agricultores e consumidores, na qual consumidores cooperam com agricultores, financiando a produção agrícola.

1984 – Suíça (Zurique) – Projeto Topinambur – o agricultor Jan Vander Tuim inicia uma rede de redistribuição de alimentos pelos próprios consumidores.

*1985 – Alemanha – Fazenda Buschberghof lança a Comunidade de Cooperação Agrícola, um protótipo de CSA, no qual comunidades não-agrícolas apoiariam os agricultores através de financiamentos.

*1985 – Brasil – Criação do Ponto Verde Orgânicos, com a finalidade de escoar a produção da Fazenda Demétria (Botucatu, SP), através da venda de cestas de orgânicos e biodinâmicos de maneira justa e sustentável.

*1984/85 – EUA (Massachusetts) – a Fazenda Indian Line recebe o projeto piloto de CSA – O agricultor Jan Vander Tuin se juntou a Robyn Van En e a outros agricultores, formando uma associação que arrendou as terras da fazenda Indian Line para oferecer à consumidores interessados, o pagamento adiantado por parcelas da colheita de maçãs orgânicas.

*1986 – EUA (Massachusetts) – Jan Vander Tuin cunhou o termo *Community Supported Agriculture* (CSA). Depois que o piloto na Fazenda Indian Line deu certo, a associação decidiu continuar expandindo para outros produtos, com a criação da CSA Garden.

*1986 – EUA (New Hampshire) – Fazenda Temple Wilton Community – Trauger Groh se muda da Europa para os Estados Unidos e se une aos agricultores Anthony Graham e

Lincoln Geiger, para formar uma CSA nos moldes econômicos associativos da Alemanha. O movimento CSA surge a partir de uma tentativa de colocar em prática as ideias de Steiner (associação entre agricultores e consumidores, ligados por interesses mútuos) e de Ernest Friedrich Schumacher (desenvolver uma economia agrícola voltada ao consumo de produtos locais).

*1988 – Alemanha – O modelo CSA, baseado na Fazenda Temple-Wilton (EUA) foi adotado na Fazenda Buschberghof (afiliação regular, reunião anual em que os membros se comprometem a sustentar o organismo agrícola).

*Década 1990 – Brasil – Ronaldo Lempek faz uma tentativa de reunir membros e articular uma CSA nos entornos da Fazenda Demétria (Botucatu, SP).

*1990 – EUA – CSA Garden, na Fazenda Indian Line, já conta com 150 membros.

*1992 – EUA – Robyn Van Em funda a CSA North America (CSANA), uma associação sem fins lucrativos com o objetivo de apoiar o desenvolvimento das CSAs nos EUA. Campanha de divulgação em massa, através do *handbook* “*Basic Formula to Create Community Supported Agriculture*” e do vídeo “*It's Not Just Vegetable*”.

*1997 – Brasil (Fortaleza, CE) – o engenheiro agrônomo Richard Charity impulsionou a criação da ADAO – Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica, em vistas de fortalecer a agricultura orgânica na região. Neste momento, foi realizada uma tentativa de criar uma CSA como forma de comercialização mais justa, à qual não prosperou.

*Final dos anos 1990 – EUA – já existem mais de 1000 projetos de CSA na América do Norte, em sua maioria, formada por pequenos produtores familiares que cultivam hortaliças orgânicas e biodinâmicas e que atendem, em média, 30 a 50 membros.

*2001 – França – Fundação da “*Alliance Provence*”, uma organização dedicada a auxiliar as CSAs francesas, denominadas AMAP (*Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne*).

*2009 – Alemanha – Fazenda Buschberghof já conta com 92 famílias (320 indivíduos), que pagam 330.000 euros para a fazenda, a qual fornece quase todos os produtos alimentícios de que necessitam (vegetais, carne, ovo, leite e derivados, pão).

*2010 – Brasil – O agricultor alemão Hermann Pohlmann veio para o Brasil com sua esposa Claudia Vivacqua de Figueiredo e filho Lucas Pohlmann. A família já havia participado de uma CSA na Alemanha e ao chegar no Brasil, começou a divulgar o movimento no país.

*2011 – Brasil – através das articulações de Hermann Pohlmann, foi fundada a primeira CSA no Brasil, com o agricultor Marcelo Veríssimo da Costa, no bairro Demétria (Botucatu-SP). A iniciativa ficou conhecida como CSA Demétria.

*Anos 2010 – Brasil – Novas CSAs surgiram pelo país, inspiradas na CSA Demétria.

*2013 – Brasil – Criação da Associação Comunitária CSA Brasil, entidade fundada com o intuito de divulgar e fomentar o crescimento das CSAs no Brasil.

*2014 – Brasil – A CSA Brasil promove o primeiro Curso de Formação em CSA.

Um marco importante na expansão dos arranjos de CSA no Brasil foi a fundação da “Associação Comunitária CSA Brasil”. Inaugurada em 2013, a “CSA Brasil” como é conhecida, atua como órgão gestor que oferece suporte aos demais grupos de CSA no país (Benini, 2016). Com a meta de proteger as pequenas estruturas agrícolas através da formação de sítios de CSA em diferentes localidades no Brasil (CSA Brasil, 2019), trata-se de uma associação sem fins lucrativos, que recebe o apoio do Ministério da Agricultura e se sustenta através de taxas de associação e doações (CSA Brasil, 2019). Ela surgiu com o intuito de orientar as CSAs desde o momento de sua implantação, acompanhando e supervisionando projetos e visando garantir o futuro a pequenos empreendimentos agrícolas a partir do desenvolvimento de uma diversidade na agricultura que gere uma renda aos produtores (CSA Brasil, 2019).

Atualmente, como pode-se verificar no curso de formação oferecido pela entidade, existem cerca de 100 unidades de CSAs em efetivo funcionamento no país e cerca de 20 iniciativas em criação. Estas atendem cerca de 5.000 famílias, com envolvimento de aproximadamente 15.000 pessoas. A Figura 8, retirada da *web page* da CSA Brasil (2019), mostra a distribuição das unidades de CSAs no Brasil por estado da federação. Através do mapa, é possível perceber que as iniciativas de CSA se concentram na região Sul-Sudeste, com ênfase para o estado de São Paulo, onde se localiza a sede da CSA Brasil e onde foi fundada a primeira CSA no país.

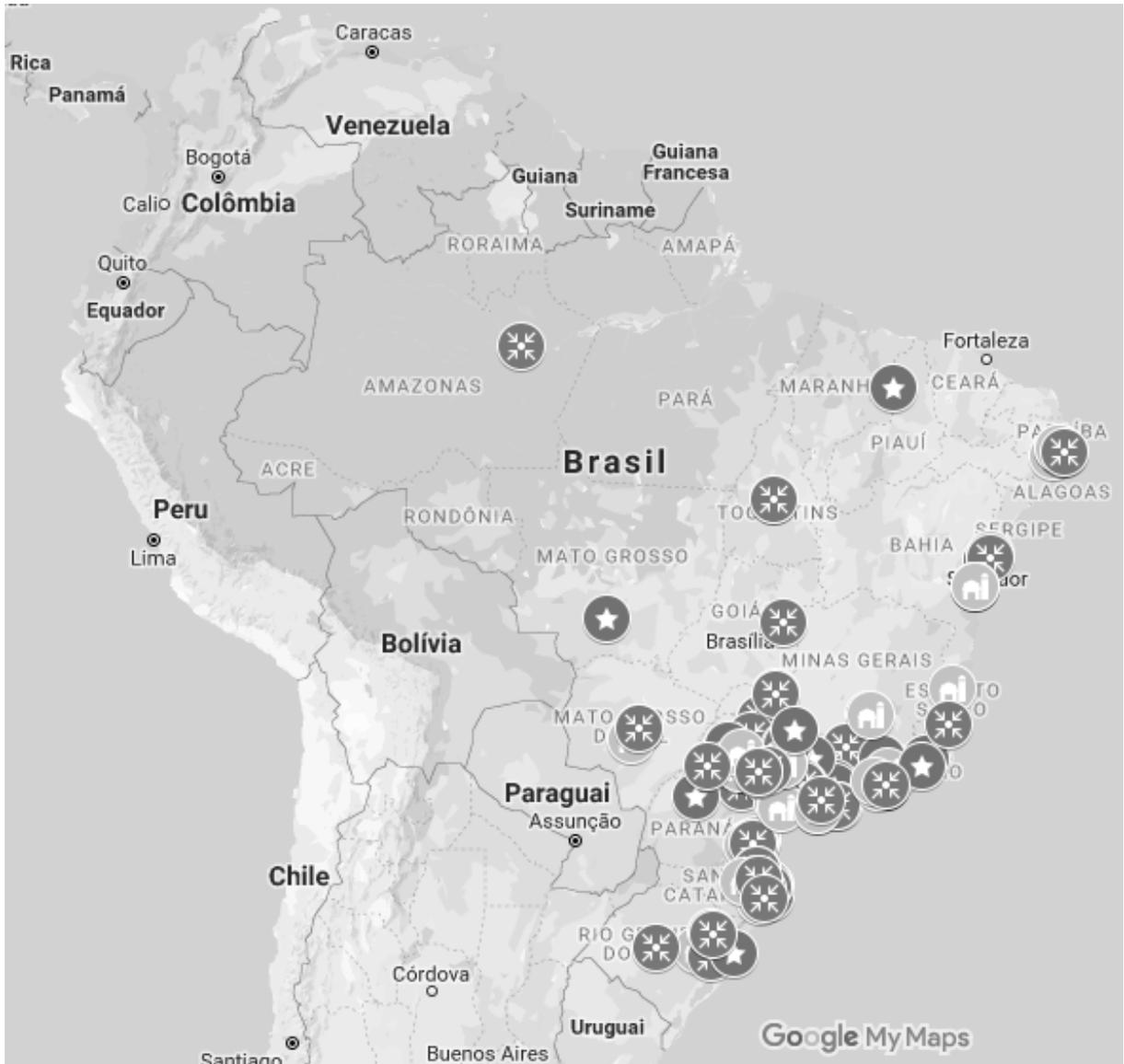
A CSA Brasil possui como objetivo:

Promover o desenvolvimento da economia associativa por meio da agricultura comunitária entre agricultores e consumidores, em âmbito nacional, para se chegar a uma Escultura Social (Arte Social), com ações de apoio e educativas para que o agricultor deixe de vender seus produtos por meio de intermediários e conte, para organização e financiamento de sua produção, com a participação dos membros consumidores, colaborando para

o desenvolvimento sustentável, comércio justo e fraterno, assegurando a oferta de produtos orgânicos/biodinâmicos, sem prejuízo ao meio-ambiente (utilização do solo e recursos naturais), proporcionando por fim uma alimentação saudável para todos os envolvidos na comunidade. (CSA Brasil, 2019)

Com o crescimento do número de CSAs no Brasil e sua institucionalização a partir de organismos como a CSA Brasil, a partir da busca por alimentos de qualidade, é possível afirmar que o mercado de alimentação local se trata de um mercado promissor e com boas possibilidades de análise, sendo utilizados como objetos para fins deste estudo, utilizando-se das técnicas de coleta e análise de dados, como será explicitado no tópico seguinte.

Figura 8 - Mapa de CSAs no Brasil



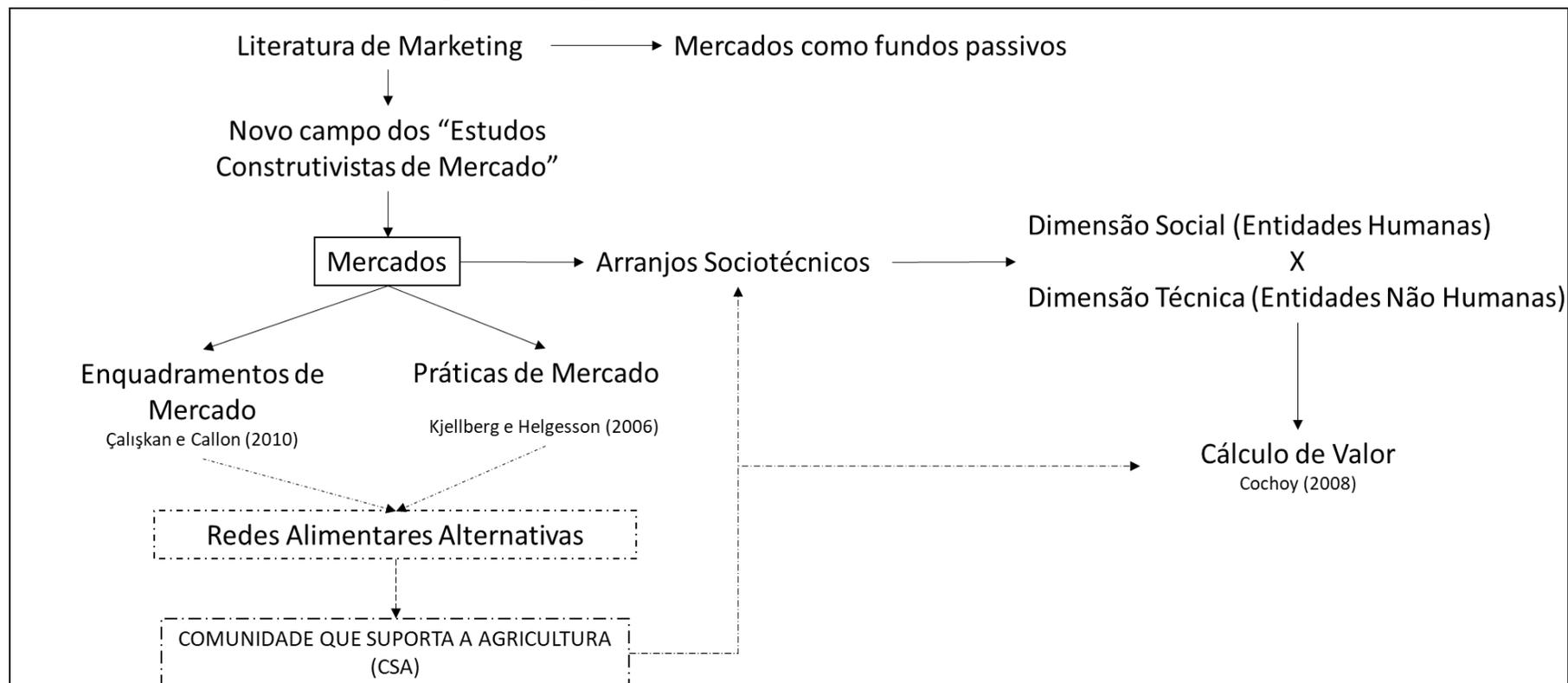
Fonte: CSA Brasil (2019)

5 METODOLOGIA

A legitimação de uma pesquisa perpassa demonstrar consistência nas preferências e escolhas teórico-metodológicas dos pesquisadores (Vieira, 2013), a partir da articulação entre a discussão metodológica e epistemológica, bem como no aumento do rigor no desenvolvimento das pesquisas e interpretações de dados (Almeida, 2014). Muitos dos problemas que surgem em pesquisas derivam de escolhas metodológicas incorretas.

Vieira (2013) aponta que o campo da Administração produz um conhecimento que não chega aos praticantes da área e isso, em grande parte, vêm da ausência de compreensão da Filosofia da Ciência. Sendo assim, para atingir os objetivos propostos neste trabalho, as a escolha dos métodos e as análises dos dados foram embasadas nos pressupostos filosóficos que norteiam os Estudos Construtivistas de Mercado, anteriormente descritos. A Figura 9 apresenta um modelo teórico analítico que ilustra as relações propostas neste estudo.

Figura 9 - Relações teóricas dos Estudos Construtivistas de Mercado



Fonte: Do autor (2019)

5.1 Caracterização da Pesquisa

Os estudos da Prática incluem esforços para moldar e operar nos mercados através das interações entre as práticas que nele compõe (Araujo, Kjellberg e Spencer, 2008). Já os Estudos de Marketização exploram como as relações sociais são transformadas em mercados, examinando as mudanças para projetos de mercantilização (Vargha, 2018). Neste trabalho, estes conceitos serão aplicados em um mercado que não segue as regras de comércio do mercado convencional, sendo enquadrado na categoria de Redes Alternativas de Alimentos (Gorman, 2018): As Comunidades que Sustentam a Agricultura, ou CSAs.

Este trabalho visa verificar como se relacionam as correntes teóricas de Práticas de Mercado (Kjellberg e Helgesson, 2007) e Enquadramentos de Mercado (Çalışkan e Callon, 2010) e de que forma estas teorias se relacionam para formatar um mercado específico, através da aplicação destas teorias nos arranjos do tipo CSA. Para tanto, parte-se de uma ontologia na qual a realidade é intersubjetiva, resultado de uma construção sociotécnica e das relações entre sujeito-objeto, ou seja, as percepções do mundo são percebidas e criadas em instância coletiva e compartilhadas em sociedade (Sacol, 2009). Assim sendo, este trabalho assume a existência de múltiplas realidades (Harrison e Reilly, 2011) que são construídas a partir do comportamento dos atores que atuam nos mercados de CSAs no Brasil.

Assume-se aqui uma epistemologia construtivista, através da qual, os significados são construídos a partir do engajamento do sujeito com o mundo (Sacol, 2009); e de um paradigma interpretativista, enfatizando os significados e ações simbólicas na forma como os atores constroem e reconstróem a realidade (Sacol, 2009).

Quanto ao posicionamento metodológico, ressalta-se que pesquisas qualitativas e quantitativas, embora de natureza diversa, são complementares, uma vez que enquanto uma trata a magnitude dos fenômenos, outra trata de sua intensidade (Minayo, 2017a). Contudo, para fins deste estudo, serão utilizadas técnicas de natureza qualitativa, a fim de entender, em profundidade e com riqueza de detalhes, os acontecimentos do fenômeno estudado, ou seja, as práticas e enquadramentos performadas no cenário das CSAs.

No campo das ciências sociais, as pesquisas qualitativas têm se fortalecido (Almeida, 2014), uma vez que é capaz de captar e compreender questões ocultas que não se querem revelar, a partir de uma abordagem heterogênea, que envolve diferentes abordagens, técnicas, procedimentos e recursos para investigar a realidade social (Vieira, 2013).

Pela sua pluralidade, a pesquisa qualitativa dificilmente se encaixa em estruturas e procedimentos analíticos rígidos e pré-moldados, como nos paradigmas positivistas, sendo muito questionada quanto sua relevância e rigor (Vieira, 2013). Assim, “requer clareza de concepção ontológica, capacidade de compreensão epistemológica, largo horizonte cronológico, profundidade teórica e consistência analítica” (Vieira, 2013, p. 15). Suas principais contribuições e avanços se dão a partir da diversidade e originalidade dos estudos, gerados a partir da proximidade entre pesquisador e realidade social investigada (Vieira, 2013).

Optou-se por estudar o fenômeno da construção de mercados agroalimentares por meio do caso das CSAs no Brasil. O aprofundamento dos fenômenos humanos traz uma contribuição de caráter universal para a ciência através da compreensão de processos semelhantes que ocorrem com diferentes atores frente aos mesmos estímulos (Minayo, 2017b). Assim, as realidades locais como encontradas nos estudos de casos podem se assemelhar a outras em diferentes aspectos ou sentidos (Vieira, 2013), além de gerar conceitos com relevância em outros domínios, ao analisar um caso que exemplifica um princípio geral (Gioia, Corley e Hamilton, 2013). Neste sentido, Minayo (2017b) defende que a generalização em pesquisas qualitativas é sim possível, porém não como significância estatística, revelando sua importância para a ciência. O Quadro 4 traz um resumo da Metodologia, utilizando como base a classificação de Saccol (2009).

Quadro 4 - Quadro- resumo da metodologia abordada neste estudo.

ONTOLOGIA (“Forma de entender como as coisas são”)	EPISTEMOLOGIA (“Forma de entender como o conhecimento é gerado”)	PARADIGMA DE PESQUISA (“Instância filosófica que informa a metodologia de pesquisa”)	MÉTODO (“Estratégia, plano de ação ou desenho de pesquisa”)	TÉCNICA DE COLETA DE DADOS (“Técnicas e procedimentos para coletar dados”)	ANÁLISE DOS DADOS (Técnicas e procedimentos para analisar os dados)	SUJEITOS DE PESQUISA
-Interação sujeito – objeto (a realidade é uma construção sociotécnica)	-Construtivista	-Interpretativista	-Estudo do fenômeno por meio do caso CSA.	-Entrevistas semiestruturada; -Observação participante e não participante; - Análise Documental.	-Análise de Conteúdo.	-Pessoas envolvidas em CSAs no Brasil; -Membros da CSA Brasil.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Saccol (2009, p.275).

5.2 Procedimentos Metodológicos

Como procedimentos metodológicos, para fins deste estudo serão utilizados diferentes métodos de coletas de dados, conhecidos como Triangulação de dados. A Triangulação é utilizada na ciência para integrar conhecimentos de diferentes fontes no estudo de um mesmo fenômeno (Flick, 2017).

As evidências para um estudo em profundidade podem vir de fontes distintas, como documentos, registros, entrevistas, observação e artefatos físicos, cada qual exigindo diferentes procedimentos metodológicos (Yin, 2010). Ressalta-se que nenhuma fonte de dados possui vantagem significativa sobre as outras, ao contrário, elas são complementares, é desejável utilizar o maior número possível destas fontes (Yin, 2010).

Assim, para fins deste estudo, foi empregado o método Triangulação de Dados, utilizando-se de diferentes tipos de coletas de dados para analisar o objeto, sendo eles: Observação Direta e Observação Participante; Análise Documental e Entrevista. Os tópicos seguintes trarão a explicação de cada um destes métodos e como eles podem auxiliar no alcance dos resultados.

5.2.1 Observação Direta e Observação Participante

No *locus* da pesquisa, encontram-se disponíveis comportamentos e condições ambientais que podem ser relevantes para a pesquisa, sendo assim, a observação direta através da visita do pesquisador ao local do estudo é uma forma de coleta de dados que serve como fonte de evidências em estudos de caso (Yin, 2010). As observações podem oscilar entre atividades formais e informais através de protocolos de observação e de observações diretas ao longo da visita de campo (Yin, 2010).

Na Observação Direta, destacam-se como pontos positivos a realidade e a contextualidade, uma vez que trata dos contextos e acontecimentos do evento em tempo real, além de ser perceptiva em relação aos comportamentos e razões interpessoais (Yin, 2010). Por outro lado, como pontos fracos, elas consomem tempo do pesquisador, possui um grau de seletividade e reflexibilidade, uma vez que o acontecimento pode ocorrer de forma diferenciada por estar sendo observado, além da visão tendenciosa pela manipulação por parte do pesquisador (Yin, 2010).

A observação participante é uma modalidade de observação, na qual o pesquisador deixa de ser passivo e passa a assumir uma variedade de funções, participando dos eventos que estão sendo estudados (Yin, 2010). Embora ela exija uma permissão especial para que o pesquisador possa ingressar no campo de estudo, ela permite observar a realidade do ponto de vista do objeto e inclusive, manipular alguns eventos (Yin, 2010).

Identificar como um mercado é formado, perpassa analisar cada aspecto do cotidiano que envolve sua formação. A observação é um ponto fundamental que auxilia o pesquisador a obter respostas para os problemas levantados na pesquisa. Assim, foi feito um acompanhamento de campo junto às CSAs, observando como as práticas são executadas no cotidiano, tomando o cuidado para não incorrer nos pontos fracos apontados na literatura.

Durante o processo de pesquisa, a observação foi realizada em duas etapas. A primeira, de caráter participante, se deu através da participação no curso de formação em CSA oferecido pela CSA Brasil e a segunda, seguindo os princípios da observação direta, se deu durante visitas de campo às CSAs, nas quais foi possível observar as práticas em três momentos distintos: na horta; na partilha das cestas; e em reuniões e assembleias de membros.

Entre os dias 23 a 27 de maio de 2018, aconteceu o nono “Curso de Formação em CSA – Comunidade que Sustenta a Agricultura”, o qual proporcionou um primeiro contato da pesquisadora com o objeto de estudo. Neste momento, foi possível observar e participar de um momento de translação do mercado, no qual os membros da CSA Brasil guiam os participantes a conhecerem o que é de fato uma CSA, segundo a filosofia por eles pregada, além de divulgarem e disseminarem práticas que podem ser reproduzidas no cotidiano destas comunidades. Os dados retirados desta observação, inclusive das falas dos participantes e palestrantes, foram utilizados para compor a análise.

O curso foi realizado no bairro Demétria, na cidade de Botucatu – SP, na ‘Hospedagem e Gastronomia Saponi Dell’Italia’, um sítio preparado pela CSA Brasil para receber os participantes. O primeiro curso de formação aconteceu no ano de 2014. À época, segundo dados da CSA Brasil, existiam apenas três CSAs no país, enquanto hoje, existem mais de cem comunidades. No ano de 2016, foi construído pela CSA Brasil, um galpão no sítio, que serviria de sala de aula para as palestras, o que permitiu aumentar a abrangência do curso.

O formato do curso é do tipo imersão, no qual os participantes se alojaram no sítio e interagiram entre si durante os cinco dias de curso, mesmo nos períodos de intervalo, como

cafés, almoço e jantares. Sendo assim, permitiu à pesquisadora conhecer pessoas envolvidas com as CSAs e fazer importantes contatos que posteriormente foram utilizados para outras formas de coleta de dados. Além disso, o contato diário e frequente entre os participantes, permitiu a troca de experiências, enriquecendo a vivência do curso e gerando informações que foram fundamentais para o desenvolvimento desta tese.

A programação contou com dois módulos: um filosófico e outro prático e seu público-alvo consistiu em pessoas interessadas e/ou envolvidas em comunidades do tipo CSA, seja como agricultor ou como coagricultor. Ao todo, foram 18 participantes, dentre as quais integrantes e interessados em CSAs, sendo 7 (sete) agricultores; um agrônomo; uma chef de cozinha; uma engenheira florestal; um etnólogo; 5 (cinco) nutricionistas; e 2 (dois) professores/pesquisadores. Além dos participantes, o curso contou com a presença de 8 palestrantes e facilitadores do curso, membros da CSA Brasil.

No módulo filosófico, além da palestra inicial de boas-vindas, a agenda do curso conteve as seguintes palestras: Nutrição e CSA; CSA como Escultura Social; Biografia Humana; e Agricultura Biodinâmica. Já no módulo prático, as palestras foram: Histórico do CSA; O que é CSA; Conceitos, Princípios do Teikei e começo; Oferta e Distribuição; Finanças na CSA; e CSA Brasil.

Para dinamizar o curso, entre as palestras foram realizadas diversas oficinas, que permitiram uma maior interação entre os participantes e aprofundamento nos temas debatidos em sala de aula. Além disso, foram feitas duas visitas técnicas: a primeira, à horta da CSA Demétria, na qual os participantes tiveram contato direto com o agricultor da primeira CSA do Brasil. Nesta visita, o agricultor falou sobre sua história e seu ingresso na CSA; os desafios que enfrentou e as mudanças que aconteceram após seu ingresso na comunidade. Durante a visita, foi possível conhecer a horta, alguns de seus processos e alguns de seus funcionários. Também, no momento da visita, aconteceu a partilha da cesta, assim, foi possível observar como acontece a partilha nesta CSA, bem como o comportamento de alguns dos coagricultores ao fazer a retirada da cesta.

A segunda visita foi à Associação Biodinâmica, na qual os participantes puderam conhecer a associação e seus esforços para fortalecer o movimento da Agricultura Biodinâmica no Brasil, além da manutenção do Banco de Sementes Crioulas.⁴

⁴ Sementes crioulas ou sementes da resistência como também são conhecidas, são sementes que através da atividade camponesa, foram submetidas a uma seleção genética natural, advinda da interação dos agricultores com o ambiente (Lima e Santos, 2018). Assim, elas possuem

O percurso até a horta e a Associação Biodinâmica foi feito “a pé”. Nesta caminhada, os participantes puderam conhecer o bairro Demétria e sua importância histórica para o movimento CSA no Brasil, bem como dos movimentos em favor da agricultura e os princípios da Antroposofia.

Num segundo momento, a observação agora de caráter direta e não participante, aconteceu nas visitas às CSAs. As visitas aconteceram no período de junho a agosto de 2018, no qual foi possível observar momentos distintos: a entrega de cestas; o trabalho do agricultor na horta; e o dia de campo com os coagricultores.

Nestas visitas, foi possível observar como os agricultores trabalham a terra, como os coagricultores participam das atividades voluntárias e como as cestas são partilhadas entre os membros. A observação aconteceu também durante duas assembleias, uma de acolhimento de novos membros para a comunidade e outra para tomada de decisões e comunicados gerais. Neste momento foi possível observar como os membros interagem entre si e como os conflitos são resolvidos entre eles, além do modo como os dispositivos não humanos são incorporados no dia a dia.

Durante os processos de observação, verificou-se a importância das redes sociais como forma de comunicação interna e externa. Assim sendo, a pesquisadora passou a acompanhar as atualizações da rede Facebook® de diversas comunidades do país, bem como da CSA Brasil. Através de suas postagens, os grupos buscam divulgar as ações que estão sendo realizadas pela CSA, convocar membros para reuniões e dias de campo, convocar interessados para fazer parte da comunidade. Além disso, as redes sociais das CSAs trazem apelos políticos, clamando por movimentos em prol de uma agricultura mais sustentável, de uma alimentação mais saudável e de um cuidado com a terra, com o ambiente e com as famílias que vivem da terra. Ainda na internet, outra fonte de dados utilizada foi a busca em sites por reportagens e entrevistas em mídias locais e nacionais sobre o funcionamento das CSAs no Brasil. Todos estes materiais foram utilizados como fontes de informações para esta pesquisa.

Todas as etapas de observação foram devidamente registradas em diários de campo, fotografadas e gravadas em áudios, quando oportuno, o que permitiu sua posterior análise.

características fenotípicas diversas e “representam a garantia da agrobiodiversidade e fonte de produção de diversos gêneros agrícolas que integram o hábito alimentar do sertanejo” (Lima e Santos, 2018, p. 196). “As sementes crioulas formam um patrimônio gênico único, pois as possíveis alterações genéticas, contraídas ao longo de séculos, decorreram de sua relação com o próprio ambiente, ou seja, in situ, sem ingerência externa” (Lima e Santos, 2018, p. 196).

5.2.2 Análise Documental

Nos estudos de caso, os documentos são utilizados para corroborar e valorizar as evidências oriundas de outras fontes, fornecendo detalhes específicos dos eventos (Yin, 2010). Os documentos podem assumir diversas formas (Yin, 2010) – cartas, memorandos, agendas, avisos, documentos administrativos, estudos e avaliações, recortes de artigos publicados na mídia, dentre outros – e suas informações documentais são relevantes a todos os tópicos de estudo de caso (Yin, 2010).

Como principais vantagens da utilização de Análise Documental, pode-se citar (Yin, 2010): é estável e pode ser revisada diversas vezes; é discreta, uma vez que não foi criada como resultado de um estudo de caso; é exata e contém nomes, referências e detalhes exatos de um evento; possui ampla cobertura (longo espaço de tempo, muitos eventos e muitos ambientes distintos). Por outro lado, como desvantagens, pode-se citar (Yin, 2010): baixa capacidade de recuperação; seletividade tendenciosa; relato de visão tendenciosa por refletir somente a visão do autor; dificuldade de acesso aos documentos. Assim, deve-se estar atento à escolha dos documentos e à sua validade (Yin, 2010).

Para fins deste trabalho, foram analisados documentos que permitem retratar a história dos mercados analisados e verificar as práticas de seus atores: memorandos de reuniões e assembleias deliberativas, estatutos, regras formais que regulam seu funcionamento e conduta, termos de compromisso, tabelas de controles financeiros, materiais de divulgação, dentre outros. Estes documentos foram coletados junto aos membros que atuam diretamente na organização das CSAs.

5.2.3 Entrevista

As entrevistas, juntamente com a Análise Documental, são fontes essenciais de informação para o desenvolvimento de um estudo, uma vez que fornecem percepções e interpretações sobre um assunto, além de sugerir outras fontes nas quais o pesquisador pode encontrar evidências para a pesquisa (Yin, 2010).

Arsel (2018) diferencia dois tipos de entrevistas: Entrevistas Etnográficas e Entrevistas Formais. As entrevistas etnográficas são conversas curtas, pontuais e informais com os sujeitos da pesquisa, conduzidas durante a observação participante. Já as entrevistas formais são aquelas entrevistas agendadas com os sujeitos, e que seguem um roteiro predeterminado,

objetivando uma compreensão mais ampla sobre o que está sendo estudado. Neste estudo, ambos os tipos de entrevista foram aplicados.

Para a condução das entrevistas formais, o instrumento de coleta de dados foi construído com base nos pressupostos teóricos levantados acerca da construção de mercados a fim de identificar como as práticas contribuem para formação de enquadramentos nestes mercados. Para abranger as especificidades de cada arranjo de CSA, foram elaborados 4 instrumentos de coleta, sendo um voltado para os Organizadores das CSAs, um voltado para os Agricultores, um voltado para os Coagricultores e um específico para os membros da CSA Brasil. Os quatro roteiros estão apresentados como anexo deste trabalho. Todos os roteiros continham um roteiro de informações básicas, que questionava acerca da relação do entrevistado com a CSA. Os instrumentos de coletas de dados, por se tratar de roteiro, deram a possibilidade ao pesquisador para elaborar perguntas no momento da entrevista, de acordo com o seu andamento e com o contexto da pesquisa, trazendo riqueza de detalhes aos dados.

Os sujeitos de pesquisa são pessoas envolvidas com alguma CSA no Brasil, seja como agricultor ou como coagricultor. O primeiro contato com os entrevistados se deu no curso de formação em CSA do qual a pesquisadora participou. A escolha por iniciar as entrevistas pelos participantes e facilitadores do curso se deu devido a facilidade de contato, além do fato de que o grupo abrangia pessoas de diversas localidades do país, o que aumenta a diversidade da pesquisa. Após a realização de cada entrevista, foi solicitado ao entrevistado, a indicação de outros atores de CSAs que pudessem ser entrevistados.

Vale salientar que as entrevistas em profundidade foram realizadas face-a-face e via Skype®, uma vez que as CSAs estão espalhadas por todo o Brasil, o que permitiu ampliar a quantidade de entrevistados, reduzindo os custos da pesquisa. As entrevistas duraram, em média, 2 horas. Com a devida permissão dos entrevistados, as entrevistas foram gravadas e transcritas e posteriormente analisadas segundo a técnica Análise de Conteúdo.

No curso de formação, bem como nas visitas às CSAs foi possível a realização de entrevistas etnográficas com os sujeitos da pesquisa. Estas conversas foram fundamentais na compreensão das atividades rotineiras das comunidades. Ao todo, foram coletados dados junto a 28 pessoas envolvidas em CSAs pelo Brasil, dos quais 20 foram entrevistados de maneira formal. A fim de dar personalização para os sujeitos da pesquisa, o Quadro 5 apresenta algumas características sociodemográficas destes entrevistados.

No decorrer da apresentação dos resultados, foram utilizados trechos dos relatos destes participantes. Para preservar a identidade destes atores, eles foram categorizados pela função

que exercem na CSA, ou seja, Agricultor, Coagricultor, Organizador CSA e Membro CSA Brasil. A descrição das CSAs, bem como o papel dos entrevistados, na comunidade, está descrita no Quadro 6. Salientando que, além dos participantes relatados no quadro, os membros da CSA Brasil, palestrantes e facilitadores do curso de formação também foram listados como sujeitos da pesquisa.

Quadro 5 - Características sociodemográficas dos sujeitos da pesquisa: Cidade, Faixa etária, Sexo, Papel que empenna na CSA, há quanto tempo está envolvido na CSA, profissão.

Cidade	Percentual dos entrevistados
Bauru / SP	25%
Botucatu / SP	5%
Cravinhos / SP	10%
Itapecerica da Serra / SP	10%
Manaus / AM	5%
Rio Claro / SP	10%
Rio de Janeiro / RJ	10%
São José do Rio Preto / SP	10%
São Paulo / SP	15%
Faixa etária:	Percentual dos entrevistados
de 25 a 35 anos	35%
de 35 a 45 anos	30%
mais de 45 anos	35%
Sexo:	Percentual dos entrevistados
Feminino	50%
Masculino	50%
Papel que empenna na CSA:	Percentual dos entrevistados
Coagricultor	35%
Organizador	30%
CSA Brasil	15%
Agricultor	20%
Há quanto tempo está envolvido com CSA:	Percentual dos entrevistados
Até 1 ano	10%
de 1 a 5 anos	65%
mais de 5 anos	25%
Profissão:	Percentual dos entrevistados
Administrador	10%
Agricultor	20%
Agroecólogo	5%
Biólogo	10%
Chef	10%
Não informado	10%
Nutricionista	30%
Psicólogo	5%

Fonte: Do autor (2019)

Quadro 6 - Caracterização das CSAs estudadas

	CSA 01	CSA 02	CSA 03 (o organismo agrícola atende à 5 CSAs)	CSA 04	CSA 05	CSA 06	CSA 07	CSA 08
Organismos agrícolas sustentados (agricultores):	1	1	1	3	1	2	2	1
Quantidade de cotas (coagricultores):	12	23	300	7	35	72	13	50
Valor mensal da cota:	R\$110,00	R\$258,00	R\$130,00	R\$467,00	R\$170,00 R\$230,00	R\$180,00	R\$145,00	(não informado)
Início de atuação:	Março / 2015	Abril / 2019	Maior / 2011	Abril a dezembro /2018	Outubro/2016	Março / 2018	Maior / 2019	Novembro / 2018
Atuação em outros mercados:	CSA e Feira	CSA e Feira	CSA, Feira, loja própria.	CSA e Feira	Exclusivo CSA	Exclusivo CSA	CSA e Feira	CSA e Feira
Sistema de cultivo:	Orgânico (certificado)	Agrofloresta	Orgânico (certificado) e biodinâmico (não certificado)	Orgânico	Biodinâmico (não certificado)	Agricultura Natural	Orgânico (certificado)	Biodinâmico (não certificado)
Papel e quantidade dos entrevistados na CSA:	Organizador da CSA (1); Coagricultor (1);	Organizador da CSA (1); Coagricultor (1);	Organizador da CSA (1); Coagricultor (1); Agricultor (1).	Organizador da CSA (1); Coagricultor (1).	Agricultor (2). Organizador da CSA (2).	Organizador da CSA (1); Coagricultor (1).	Organizador da CSA (1); Coagricultor (1).	Agricultor (1). Organizador da CSA (1).

Fonte: Do autor (2019)

5.3 Análise dos Dados

Ao final do trabalho de campo, o pesquisador se depara com um grande e disforme volume de dados que não falam por si, mas necessitam de técnicas de análise que extraiam suas informações (Almeida, 2014). Sendo assim, a análise dos dados consiste em um dos momentos críticos nas pesquisas qualitativas pois carece de métodos de análise bem conduzidos e que sejam consistentes com o problema de pesquisa que guia a investigação (Almeida, 2014). Além disso, este é um campo de criação do pesquisador, que escolhe, dentre os métodos de análise disponíveis, aquele que possui as melhores estratégias analíticas para tratar os dados, levando em consideração os objetivos de pesquisa por ele determinados. (Almeida, 2014). Levando em conta estes pressupostos, para fins deste estudo optou-se por utilizar a técnica Análise de Conteúdo, que será explicada a seguir.

5.3.1 Análise de Conteúdo

Uma das técnicas mais usadas no tratamento de dados em pesquisa qualitativa trata-se da Análise de Conteúdo (Minayo, 2000). O método trata-se de um exercício de redução de dados em unidades sistematizadas e enumeradas de forma a representar o conteúdo e apreender os elementos que dialogam com o problema de pesquisa (Almeida, 2014).

Partindo da perspectiva da Análise de Conteúdo, o mundo é representado através de símbolos e textos criados socialmente (Almeida, 2014) e que podem ser categorizados e analisados. Através de uma análise sistemática, o pesquisador afasta as apreensões quanto ao material, enriquecendo sua leitura do mesmo (Almeida, 2014). A Análise de Conteúdo envolve três etapas (Vergara, 2005):

- i. Pré-análise: seleção do material e definição dos procedimentos a serem seguidos;
- ii. Exploração do Material: implementação dos procedimentos definidos a etapa anterior;
- iii. Tratamento dos Dados e Interpretação: geração de inferências e resultados da investigação, confirmando ou não as suposições de pesquisa.

Dentro destas etapas, o grande desafio da Análise de Conteúdo consiste na Categorização do material, ou seja, em isolar e agrupar elementos, sistematizando a análise de maneira precisa e adequadas ao objetivo do estudo e que permitam a inclusão da maioria dos

elementos do texto, sendo cada qual alocado em uma única categoria (Vergara, 2005). A categorização do material pode ser definida a partir de três grades (Vergara, 2005):

- i. Grade Aberta: grade flexível no qual as categorias são definidas durante o andamento da pesquisa;
- ii. Grade Fechada: as categorias são definidas a priori, a partir do levantamento literário, verificando a presença ou ausência dos elementos;
- iii. Grade Mista: incorpora características das grades anteriores.

A fim de extrair os dados do material, diversas técnicas de análise de conteúdo foram desenvolvidas, às quais enfatizam diferentes aspectos do texto, como apontado em Minayo (2000):

- i. Análise de Expressão: utilização de indicadores para atingir a inferência formal;
- ii. Análise das Relações: técnicas que se preocupam com as relações entre os elementos textuais, para além da análise de frequência;
- iii. Análise de Avaliação ou Representacional: consiste em encontrar as bases das atitudes por trás das manifestações verbais;
- iv. Análise da Enunciação: visa conseguir a compreensão do significado, confrontando as análises lógica, sequencial e de estilo, bem como os elementos atípicos do texto;
- v. Análise Temática: visa descobrir os núcleos de sentido que compõe uma comunicação cuja presença ou frequência signifiquem algo para o objetivo analítico visado.

Como a lógica desta pesquisa foi identificar três tipos de práticas pré-definidas (Práticas de Representação; Práticas de Normatização e Práticas de Transação) a partir de suas categorias de análise, além de cinco tipos de enquadramentos de mercado (Bens de Pacificação; Agências de Marketização; Encontros de Mercado; Formação de Preços; Desenho do Mercado e sua Manutenção), para fins deste trabalho utilizou-se a Análise de Conteúdo Temática e Grade Mista. Optou-se por manter a grade mista, pois, apesar de existirem categorias pré-definidas, novas categorias e subcategorias poderiam surgir no momento da análise dos dados. Assim, dentro das categorias pré-definidas, foi feita a busca por práticas performadas por atores no cotidiano das CSAs e que dão o formato a este mercado.

O Quadro 7 apresenta as categorias de análise para práticas de mercado que foram abarcadas neste estudo, levantadas a partir dos achados da pesquisa de campo e Quadro 8 apresenta as categorias de análise para enquadramentos.

Vale ressaltar que além das práticas e enquadramentos, este estudo visa identificar os atores humanos e os dispositivos não humanos que interferem nestes mercados. Assim, como existe uma infinidade destes atores em cada um destes mercados, a listagem foi feita por meio da pesquisa de campo, identificados a partir de uma análise de conteúdo de grade aberta. O Quadro 9 apresenta os principais dispositivos e atores identificados nas CSAs estudadas.

Quadro 7 - Categorias de análise para Práticas de Mercado

Práticas de Mercado	Categorias de Análise
Práticas de Representação	Cuidado com a terra e com o meio ambiente;
	Compromisso;
	Conexão com o Alimento;
	Conexão com o “eu” e com o “outro”;
	Cuidado com a alimentação;
Práticas de Normatização	Filosofia CSA.
	Curso de formação em CSA pela CSA Brasil;
	Normas e regimentos internos específicos de cada CSA;
	Métodos de produção e normas de certificação;
Práticas de Transação	Políticas Públicas e Legislação.
	Práticas voltadas para a Administração dos Processos da CSA;
	Práticas voltadas para a gestão do Organismo Agrícola;
	Práticas voltadas para a cesta de produtos.

Fonte: Do autor (2019)

Quadro 8 - Categorias de Análise para Enquadramentos de Mercado

Tipos de Enquadramentos:
Bens de Pacificação;
Agências de Marketização;
Encontros de Mercado;
Formação de Preços;
Desenho do Mercado e sua Manutenção

Fonte: Do autor (2019)

Quadro 9 - Categorias de Análise para Atores e Dispositivos Técnicos

Atores	Dispositivos Técnicos
Agricultores;	Relacionados à Gestão da horta;
Coagricultores;	Relacionados aos Sistemas de distribuição e logística;
Familiares dos agricultores.	Relacionados ao Alimento;
	Relacionados às Tecnologias e Redes sociais;
	CSA Brasil.

Fonte: Do autor (2019)

É fundamental ressaltar que o conteúdo extraído dos dados a partir da análise de conteúdo não é capaz de esgotar a totalidade dos sentidos presentes no texto (Almeida, 2014). Além disso, através da categorização do texto corre-se o risco de perder a sequência do enunciado e sua singularidade, fragmentando o texto e dificultando o tratamento de inconsistências (Almeida, 2014). Sendo assim, o grande desafio consiste em reduzir a quantidade de material, sem perder seu conteúdo original (Almeida, 2014).

Para analisar como se dá a construção dos mercados de CSAs no Brasil por meio da relação entre Práticas de Mercado (Kjellberg e Helgesson, 2006) e Enquadramentos de Mercado (Çalışkan e Callon, 2010), em um primeiro momento foram identificados os principais atores e dispositivos presentes nos arranjos, sem, no entanto, relacionar o grau de participação de cada um destes dispositivos e atores nas práticas (subtópico 6.1). Em um segundo momento, foi feita a identificação das práticas que compõem os arranjos de CSAs no país (subtópico 6.2). Analisar um mercado sob a ótica da prática torna possível entendê-lo como uma parte indivisa da vida cotidiana (Korkman, Storbacka e Harald, 2010), por meio do exame de seus aspectos processuais (o que é feito, como é constituído, como os recursos são utilizados e como é feito) (Korkman, Storbacka e Harald, 2010). No terceiro momento é que buscou-se identificar a relação entre Práticas e Enquadramentos, descrevendo a forma como as práticas são responsáveis por performar os enquadramentos dentro de cada um dos arranjos (subtópico 6.4). Neste momento, também são apresentados alguns transbordamentos que foram identificados no decorrer do estudo. Por fim, foram abordados os principais processos de cálculo identificados na CSAs estudadas (tópico 7), cujas categorias analíticas estão representadas no Quadro 10.

Quadro 10 - Categorias de Análise para o Cálculo de Valor

Cálculo de Valor
Quantitativo;
Qualitativo;
Coletivo;
Cálculo do Apreço.
Fonte: Do autor (2019)

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste tópico serão apresentados e discutidos os principais resultados do estudo de campo, retomando os objetivos específicos desta tese, os quais:

- ii. Identificar os elementos sociotécnicos que interferem na formação destes mercados, bem como o modo como eles atuam na sua formação;
- iii. Identificar as práticas de mercado (Representação, Normatização e Transação) que foram construídas, mantidas e transformadas pelos atores ao longo da trajetória de formação dos mercados;
- iv. Identificar como as práticas de mercado contribuem para a formação dos cinco enquadramentos propostos por Çalişkan e Callon (2010): Bens de Pacificação, Agências de Marketização, Encontros de Mercado, Formação de Preço e Desenho de Mercado e sua Manutenção.

Assim, a fim de facilitar a compreensão e o desenvolvimento das ideias, este tópico foi dividido em 3 subtópicos, cada um dos quais, abordará o tema ligado a um dos objetivos específicos. O subtópico 6.1 traz os atores que influenciam na formação das CSAs; o subtópico 6.2 discute as práticas de representação, normatização e transação que compõe os mercados de CSA. Já o subtópico 6.4 identifica os enquadramentos do mercado e relaciona as práticas anteriormente identificadas a cada um destes enquadramentos, trazendo os transbordamentos para a análise.

6.1 Elementos Sociotécnicos que influenciam na formação dos mercados de CSA

Antes de identificar as práticas que compõem e formatam os mercados, faz-se necessário identificar os elementos humanos e não humanos que são responsáveis para que estas práticas aconteçam. Vale salientar que, de acordo com a abordagem dos Estudos Construtivistas de Mercado, atores de mercado são coletivos híbridos dotados de agência (Geiger, Kjellberg e Spencer, 2012). Segundo Gorman (2018), as CSAs são espaços híbridos, compostos de entidades humanas e não humanas compostas de diversos tipos de elementos, como máquinas, animais, estados, organizações, ecologias e políticas, que se emaranham em espaços compartilhados (Gorman, 2018).

Os elementos sociotécnicos de mercado são centrais para a análise, uma vez que possuem tanto a capacidade de serem moldados, quanto de moldar as práticas de mercado (Geiger, Kjellberg e Spencer, 2012). Assim, para compor a análise, estes serão divididos em duas categorias: Elementos Humanos e Elementos não humanos. Como desenvolvido anteriormente nesta tese, a Teoria Ator Rede é uma das bases ontológicas para os Estudos Construtivistas de Mercado, e um de seus princípios trata exatamente da simetria entre humanos e não humanos, sendo todos considerados atores dentro do mercado. Desta forma, mesmo reconhecendo que não existe divisão entre estes elementos, bem como a limitação do termo ator social, esta divisão aqui proposta entre Humanos e Não humanos não pretende romper com a simetria entre estes elementos, mas operacionalizar a análise acerca do papel de cada um deles no processo de formação das CSAs.

6.1.1 Atores Humanos

Atores humanos são todas as entidades humanas que interferem na formação de um mercado e são assim definidos por possuírem um papel social nas comunidades. A partir dos dados coletados no campo, foram identificados diversos atores que compõem uma CSA no Brasil, os quais: Agricultores; Coagricultores; Nutricionistas; Chefs; familiares dos agricultores e coagricultores; funcionários da horta; agrônomos; pesquisadores; a própria comunidade e a entidade CSA Brasil.

Esta diversificação de atores é característica, uma vez que o atributo fundamental de uma CSA é se tratar de uma comunidade e como tal, é carregada de especificidades, como

apontado na literatura: “existe uma ampla variedade de CSAs em termos de estrutura, participação acionária e método de distribuição” (Yu *et al.*, 2018, p. 02) estas que “abrangem, assim, uma ampla gama de diferentes parcerias” (Gorman, 2018, p. 176).

Esta análise será focada nos atores principais que foram identificados como pertencentes a todas as CSAs analisadas, os quais Agricultores e seus familiares; os Coagricultores e a CSA Brasil. Gorman (2018, p. 177) ressalta que

Entender a CSA requer uma abordagem mais sutil do que uma dicotomia rígida entre produtor e consumidor, pois, na prática, raramente são categorias distintas ou opostas. Em vez disso, há um grande e diversificado espectro de envolvimento na CSA, desde aqueles engajados ativamente na criação e no cultivo, aqueles envolvidos em vários níveis de administração e organização, aqueles que frequentam regularmente os dias de voluntariado e aqueles que simplesmente coletam suas cestas de comida (Gorman, 2018, p. 177).

Em relação aos agricultores, foi identificado que eles exercem diferentes papéis dentro de uma CSA. O mais importante deles se refere ao cultivo dos produtos que serão posteriormente distribuídos entre os membros. Dentre as principais decisões tomadas pelos agricultores, estão o que será cultivado e a forma de manejo e cultivo que será implementada. Cabe a este ator social todas as decisões em termos das práticas transacionais (que serão descritas posteriormente) relacionadas à gestão da horta: plantio; manejo da terra; cuidados com a horta; colheita; compra de sementes, insumos e maquinários necessários para a produção agrícola. Também é responsabilidade dos agricultores, após a colheita, a entrega dos produtos no ponto de coleta e em muitos casos, a própria distribuição das cestas de produtos. É função primordial deste ator, zelar para que sua produção seja suficiente para compor todas as cestas que serão destinadas aos membros, diversificando sua produção sempre que possível para atender às demandas de toda a comunidade.

Nas CSAs que foram analisadas, as hortas são administradas por agricultores familiares, surgindo aqui, outro ator que influencia no mercado: as famílias dos agricultores. Uma das características da agricultura familiar é que os agricultores precisam lançar mão de estratégias de sobrevivência para a família baseadas em seu patrimônio sociocultural e territorial, utilizando de uma produção diversificada como prática para autossustentação e manutenção da autonomia relativa da unidade produtiva (Corona, Vasques e Godoy, 2018). No contexto das CSAs, as famílias são fundamentais, uma vez que elas auxiliam diretamente o agricultor nas atividades rotineiras, além do auxílio na tomada de decisões. Nas CSAs estudadas, a maioria dos funcionários das hortas são membros da família do agricultor, sendo

esposa/marido e filhos, pais e irmãos. Além de trabalhar nas hortas, os familiares assumem funções como administrar os pontos de venda fora das CSAs (feiras e mercados orgânicos próprios da família). Neste ponto, salienta-se ainda mais a importância da CSA, pois o organismo agrícola torna-se a principal fonte de renda, não somente para o agricultor, como também para seus familiares.

Em uma CSA, o Coagricultor é aquele que assume o papel de apoiar diretamente o agricultor, em troca de receber a produção agrícola (Yu *et al.*, 2018). Os coagricultores assumem diferentes papéis dentro de uma CSA no Brasil. Muitos se envolvem diretamente com as funções burocráticas da CSA, assumindo papéis de comunicação, coordenação financeira, acolhimento de membros, distribuição de cestas de produtos, entre outros, ligados à administração dos processos da comunidade.

Algumas comunidades possuem grupos de coagricultores responsáveis por estas funções, os chamados “Grupo de Apoio”, “Grupo do Coração”, “Grupo de Acolhimento” ou “Grupo de Atenção”, como foi identificado nas comunidades pesquisadas. Estes grupos são responsáveis também pela resolução de possíveis conflitos que possam surgir entre os membros da comunidade. Estes papéis são assumidos, na maioria das vezes, de maneira voluntária pelos membros, que se oferecem para realizar as atividades rotineiras (práticas de transação), e, embora existam muitas funções a serem desempenhadas dentro de uma CSA, a maioria dos coagricultores agem passivamente, apenas no recebimento das cestas, não assumindo funções extra dentro da comunidade.

Os membros associados de uma CSA muitas vezes sugerem quais itens gostariam de receber nas cestas semanais e a viabilidade das solicitações é analisada pelos agricultores, resultando ou não na oferta do item solicitado. Além disso, muitas vezes é a própria comunidade quem define as regras de plantio, de acordo com o que seus membros esperam que seja a produção: convencional, orgânica, biodinâmica, natural, agroflorestal, dentre outros, bem como da necessidade de estes agricultores possuírem selos de certificação como Orgânicos, de Origem, Demeter (agricultura biodinâmica), *Fair trade*, entre outros.

A literatura classifica as CSAs em dois tipos básicos (Gorman, 2018): liderados por agricultores, no qual o agricultor é o principal instigador do sistema e toma a maior parte das decisões de gestão; e a liderada pelo coagricultor, na qual os membros da comunidade trabalham ativamente e engajados nas práticas cotidianas da comunidade (Gorman, 2018). Nota-se que na maioria das CSAs pesquisadas, os coagricultores foram responsáveis pela iniciativa de se montar a CSA e assumem as funções de gestão do grupo, enquanto os

agricultores assumem as tarefas relacionadas à produção agrícola e aos cuidados dentro da fazenda.

Como identificado no curso de formação, a CSA Brasil surge no contexto das CSAs como uma entidade que visa fomentar a expansão das CSAs no Brasil, fornecendo suporte às comunidades no que tange à criação, implementação e manutenção das mesmas. Também atua no sentido de divulgar a ‘Filosofia CSA’, a fim de enriquecer o movimento no país. Sendo assim, pode-se afirmar que a CSA Brasil é um importante ator na construção dos mercados de CSA no país, uma vez que é responsável por disseminar uma série de práticas transacionais que são absorvidas no cotidiano das comunidades, bem como divulgar e fortalecer as práticas de representação que servirão como um espelho do que é a CSA. A CSA Brasil foi considerada como um ator social uma vez que se trata de um conjunto de pessoas que organiza a instituição e modifica a estrutura do mercado CSA. O Quadro 11 traz o resumo dos papéis assumidos pelos principais atores na CSA.

Quadro 11 - Papel dos principais atores dentro de uma CSA.

Ator social	Papel exercido na CSA
Agricultores	Exercem papéis distintos dentro da CSA, relacionados ao cultivo dos alimentos e sua distribuição. Administração da horta; Decisões sobre o sistema de cultivo, o que plantar, quando plantar e quanto plantar (práticas de transação relacionadas à gestão da horta). Pode assumir a gestão da CSA.
Coagricultores	Assume o papel de apoiar o agricultor e sua família. Pode se envolver com as funções administrativas da Comunidade (práticas de transação relacionadas à administração da CSA).
CSA Brasil	Fomentar a expansão das CSAs no Brasil; fornecer suporte às CSAs através da disseminação de práticas; divulgar a ‘Filosofia CSA’.

Fonte: Do autor (2019)

6.1.2 Atores não humanos

Os estudos de Marketing avançaram no sentido de compreender como os atores não humanos possuem um papel performativo na construção dos mercados (Roscoe, 2015), oferecendo um novo meio de compreender e analisar os mercados agroalimentares alternativos (Phillips, 2016). Assim, ao tratar as CSAs como arranjos sociotécnicos, faz-se necessário a identificação de quais dispositivos técnicos compõe sua estrutura. Dispositivos aqui são compreendidos como equipamentos, máquinas, softwares, dentre outros. Assim, a partir da análise dos dados coletados, foram identificados inúmeros dispositivos incorporados nas CSAs, que foram categorizados da seguinte maneira:

- i. Dispositivos relacionados à Gestão da Horta, Métodos de Plantio e seus processos (convencional, agricultura orgânica, agricultura biodinâmica, agricultura natural, selos de certificação);
- ii. Dispositivos relacionados aos Sistemas de distribuição e logística (câmara fria, meio de transporte, balança, quadro negro, caixas, sacolas, checklists);
- iii. Alimento (Frutas, verduras, legumes, Plantas Alimentícias não Convencionais – PANCs);
- iv. Tecnologia e redes sociais (WhatsApp, Facebook, Instagram);
- v. Bancos, financeiras, conta bancária e aplicativos de bancos.

O primeiro grupo de dispositivos está relacionado diretamente ao plantio e conta com maior participação dos atores Agricultor e seus familiares, embora não seja nula a influência dos coprodutores. Já nos demais grupos, têm-se maior participação dos coprodutores e os agricultores atuam em menor grau.

As práticas de gestão da horta e de seus processos relacionam-se com a forma como os alimentos são cultivados e dependem de inúmeros fatores além do mercado, como tecnologia disponível, rotação de culturas e fatores biofísicos, como solo e clima (Thorsøe e Noe, 2016). Em uma CSA, inúmeros são os dispositivos incorporados à gestão da horta e ao plantio, dentre os quais, pode-se citar como exemplos, a própria horta, a terra, a compostagem, o calendário biodinâmico, as sementes e mudas, o substrato, a adubação, as condições climáticas, a infraestrutura do organismo agrícola, os insumos e defensivos agrícolas, câmara fria. A fala do Agricultor 01, versa sobre alguns dos dispositivos necessários para seu organismo agrícola, adquiridos com o auxílio da CSA:

Hoje [depois da CSA] a gente chegou na situação de: tenho 2 tratores que é o que eu preciso pra horta. Um caminhão e uma caminhonete pra fazer pequenos percursos. Tenho todos os implementos que eu preciso: grade, carreta, roçadeira... o último investimento que a gente fez e que precisava e se eu soubesse que era tão bom já tinha feito há 10 anos atrás, foi a câmara fria. A gente montou a câmara fria (...). Então eu tenho toda a infraestrutura, o valor de reserva meu que tá lá [no banco]. E uma sobra a mais. (AGRICULTOR 01)

Nesse ponto, vale ressaltar que a abordagem acometida nesse estudo, não perpassa somente o simples reconhecimento de que os atores não humanos existem e moldam o contexto no qual os agricultores atuam, mas a ideia de simetria entre os elementos humanos e não humanos está em evidência. O ator humano não consegue ser um agricultor sem esse

conjunto de outros atores e elementos sociotécnicos. Ele só é um agricultor porque está inserido dentro dessa rede de elementos interconectados. Assim, a noção que se tem do que é um agricultor envolve todos os elementos humanos e artefatos do mundo material de forma indissociável e simultânea. Ou seja, não existe agricultor sem os dispositivos que o auxiliam em sua tarefa.

A forma como estes dispositivos serão utilizados, está diretamente relacionada à opção pelo método de plantio, feito, em alguns casos, pelo próprio agricultor, e, em outros, pelo agricultor em conjunto com a comunidade CSA. Nas CSAs pesquisadas, foram identificados três principais métodos de plantio alternativos: Agricultura Orgânica, Agricultura Biodinâmica e Agricultura Natural.

Os sistemas de produção alternativos são aqueles que não utilizam agrotóxicos nem adubos químicos e geram distintas implicações na definição de sistemas produtivos, que se diferenciam nos pequenos detalhes (Dulley, 2003). Sendo assim, a agricultura orgânica visa o não uso de adubos artificiais, o respeito com os recursos naturais e com os consumidores (Ubeda, Rotoli e Scalco, 2016). A agricultura Biodinâmica está ligada diretamente à Antroposofia de Rudolf Steiner e difere da orgânica pelo uso obrigatório de um conjunto de preparados específicos que são aplicados às plantas e ao solo (Cavallet, Foggia e Rusin, 2015). Já a Agricultura Natural (Rizzo *et al.*, 2017), preconizada por Mokiti Okada, é voltada para a religiosidade ligada à preservação da natureza, utilização de adubos naturais e seus princípios se aproximam do “nada fazer”: não revolver o solo, não utilizar fertilizantes, não capinar e não utilizar agrotóxicos.

Neste ponto, surge um dispositivo que não deve ser ignorado: as certificações, às quais atuam, também, como prática de normatização, uma vez que definem regras para o plantio e uso da terra. Basicamente, as CSAs trabalham com certificações para a produção, como por exemplo, Selo Orgânico e certificação Demeter (biodinâmico). Embora não seja comum, outros tipos de certificação também podem ser utilizados nas CSAs, como *Fair Trade*, Certificação de Origem e certificações de qualidade.

A postura de cada CSA em relação à certificação é dinâmica e depende muitas vezes da vontade da comunidade em relação à essa certificação. Algumas CSAs pesquisadas não exigem dos agricultores nenhuma forma de certificação, bastando a confiança no produtor e sua garantia de que se trata de um alimento com as características combinadas previamente. Já outras CSAs incluem no valor da cota mensal o pagamento pela certificação ao produtor, como garantia do que está sendo consumido. Alguns produtores, por outro lado, destinam

parte de sua produção agrícola a outros mercados, fora da CSA, como as feiras e muitas delas exigem certificação. Nestes casos, é interesse do próprio agricultor receber a certificação, assumindo os custos para tal.

Relato 1: A gente sabe que a CSA não necessariamente tem que ter um produtor certificado. A gente dá preferência pelo orgânico, mas não necessariamente precisa ser certificado. O grupo pode ter a confiança do produtor e simplesmente assim. A gente optou por alguém que já tivesse certificação pra facilitar o início do grupo. Como o pessoal da cidade aqui tem uma certa desconfiança, então a gente achou que seria mais fácil iniciar assim (ORGANIZADOR CSA 04).

Relato 2: Uma questão é a certificação orgânica. Nós optamos por não ter uma certificadora, mas a própria comunidade, isso também é um processo de confiança. (ORGANIZADOR CSA 07)

No relato 1, é possível salientar a importância das Certificações no âmbito das CSAs. Contrapondo, o relato 2 não vê a mesma necessidade em sua comunidade. Assim, nestes relatos é possível notar que algumas das práticas se divergem nas comunidades, de acordo com o perfil de seus membros. Assim, enquanto o Organizador CSA 04 apontou para a opção de se utilizar sistemas de certificação para facilitar a adesão dos membros à proposta da CSA, uma vez que se trata de uma forma de garantia do alimento, o Organizador CSA 07 afirma que em sua comunidade não houve esta necessidade, bastando a confiança estabelecida entre os membros e o agricultor, além do fato de que os próprios membros poderiam fazer o papel de fiscalização.

Em relação aos sistemas de distribuição e logística, tem-se os dispositivos relacionados à conservação dos alimentos, como câmaras frias, incorporadas em CSAs que atendem um maior número de famílias, ou que atendem às cidades vizinhas. Estas câmaras atuam no sentido de armazenar os alimentos, que podem ser colhidos na véspera da entrega das cestas e mantendo as suas propriedades. Embora fundamentais, não são todas as comunidades que conseguem ter uma câmara fria, assim, os alimentos precisam ser colhidos bem próximo ao momento da partilha. Após a colheita, os alimentos são higienizados e armazenados em ‘caixas agrícolas para hortifruti’ (outro dispositivo importante), as quais facilitam seu transporte até o local da partilha.

O meio de transporte é um dispositivo fundamental, pois é através dele que os alimentos são levados do organismo agrícola para o ponto de entrega das cestas. Na maioria das CSAs, são utilizadas caminhonetes para fazer este transporte, porém, em alguns casos, foi

necessária a aquisição de caminhões de pequeno porte para realizar o processo. O Agricultor 02, fala sobre a logística da entrega em sua CSA:

Nós compramos uma carretinha por conta da demanda, que aumentou as famílias, o volume aumentou. Hoje nós levamos [o alimento] até um instituto na cidade e as famílias buscam lá (AGRICULTOR 02).

Estes meios de transportes são adquiridos, muitas vezes financiados pelos próprios coagricultores, ou têm sua compra possibilitada, uma vez que os agricultores possuem garantia de renda devido ao envolvimento nas CSAs, como apontado pelo Agricultor 01 no relato abaixo.

Mas aí o que aconteceu... tudo o que eu comprava até então era à vista. Eu não tinha coragem de comprar nada a prazo, porque a agricultura era muito instável. Uma hora chove outra, não, hora gira, outra não, hora é férias... e a gente não consegue um resultado fixo todo mês. Então eu falei: Gente tem a CSA, a gente tem tantas famílias. Eu sei que entra todo mês, fazendo sol ou chuva, esse valor. Então eu consigo financiar uma coisa (AGRICULTOR 01).

Assim, os bancos e financeiras entram como dispositivos incorporados ao processo, possibilitando a aquisição de ativos de maior valor agregado. Também os bancos são importantes na gestão financeira do grupo, que cria uma conta em nome do agricultor. Esta conta, embora esteja no nome do agricultor, em muitas CSAs é administrada por um coagricultor, membro do grupo de apoio. Os aplicativos bancários se tornaram ferramentas de controle, que permitem aos gestores e agricultores, administrar os pagamentos das cestas pelos coagricultores e fazer a gestão financeira da CSA.

No momento da entrega das cestas, dois dispositivos se fazem centrais: o quadro-negro e a balança. Muitas vezes é o próprio coagricultor quem separa os itens da sua cota, que estão dispostos em caixas no local da partilha. Assim, esses dispositivos são responsáveis pela organização no momento da retirada dos alimentos, garantindo que todos os membros levarão exatamente a mesma cota. O quadro-negro é utilizado para anotar os alimentos e as quantidades que compõem a cesta daquela semana. Já a balança é utilizada para realizar a pesagem dos alimentos que serão levados pelos coprodutores. Outra importante ferramenta utilizada aqui são as sacolas de feira, que são trazidas de casa pelos coagricultores, nas quais os alimentos serão levados para sua casa. O controle da retirada das cestas é feito pela assinatura em *checklists* contendo o nome dos membros.

Os relatos a seguir demonstram as formas em que estes dispositivos são incorporados nas CSAs. Nestes relatos, o Agricultor 03 fala sobre o uso da lousa no momento da partilha e da importância da consciência de que depois dele, outra família irá buscar a cota, portanto, cada um deve levar apenas o que compete a si. Já no relato 2, o Organizador CSA 03 aponta a importância do uso da balança na divisão das cotas semanais, focando os momentos em que o agricultor não consegue produção suficiente para compor todas as cotas. Trazendo para a análise a visão dos agricultores, o Relato 3 também aponta a importância da balança e lousa. Neste relato, o Agricultor 01 também ressalta o fato de que o ele retira da terra o alimento na véspera da partilha, uma vez que não há como armazenar os alimentos por muito tempo, além de que ele precisa esperar o tempo da natureza para realizar a colheita dos alimentos. Isso impossibilita que seja feita uma listagem prévia dos alimentos que serão ofertados na cesta, lista esta que só é divulgada no momento da partilha, com a utilização do quadro-negro.

Relato 1: Os alimentos não vêm separados pra todas as famílias, mas vem em caixas, por espécies. Por exemplo, alface, tem as caixas de alface. E uma lousa onde cada família vê o que ela tem que pegar e ela mesmo se serve, lembrando sempre do próximo (AGRICULTOR 03).

Relato 2: Hoje os alimentos, quando chegam (...) nós estamos pesando os itens. Então veio cenoura. Mas quanto de cenoura? Então a gente pesa. O agricultor mandou cenoura, mas mandou 200 gr. O combinado era 500. (...) Então se você tem 200 gr. de cenoura, mas você tem um pouco de pepino, o item vai ser um mix de legumes, até atingir os 500 gr. Então a gente pesa quando chega a unidade por família (ORGANIZADOR CSA 03).

Relato 3: As pessoas só sabem o que vai levar agora [no momento da partilha], pelo que está anotado no quadro. Já teve situações, no passado, que os grupos me perguntaram: ‘tem como mandar uma lista, uns 2 dias antes, do que vai ter?’ Não dá. Eu olho um dia antes ou no dia. Eu vou lá e olho o que vai ser e listo tudo no quadro. As quantidades [dos alimentos] ou é a unidade, ou o maço, ou por quilo. Sempre tem uma balança para as pessoas poderem pesar mais ou menos o que vão levar (AGRICULTOR 01).

Em relação ao alimento, ele é um dos principais dispositivos que motivam um grupo a se reunir em torno das CSAs pesquisadas. Como apontado na literatura (Vasquez *et al.*, 2017), estas motivações giram em /torno do desejo por produtos frescos, orgânicos e de qualidade; e uma preferência por alimentos locais, além de motivos de saúde / dieta, segurança alimentar, o desejo de ingerir alimentos da estação e o interesse em saber como / onde os alimentos são cultivados. Sendo assim, o alimento tem um papel de destaque, como apontado nos relatos a seguir, que versam sobre as vantagens de receber os alimentos em uma CSA e sobre a

qualidade superior destes alimentos, especialmente os biodinâmicos, presentes em muitas CSAs no Brasil.

Relato 1: a vantagem [de estar em uma CSA] é de ter acesso a alimentos livres de contaminantes, de agrotóxicos e com constância. E é uma vantagem também no nosso caso, com um valor mais acessível do que no mercado [convencional]. Em alguns casos... a gente não usa isso, não tenta apresentar isso como uma vantagem, quando as pessoas estão no processo de adesão. Mas eu encaro como uma vantagem, considerando o valor que a gente paga e a quantidade do que a gente recebe (COAGRICULTOR 03).

Relato 2: Acho que os alimentos biodinâmicos... eu faço análise sensorial... eu tenho procurado provar sem saber, pra ver às cegas, pra ver se eu desfaço isso na minha cabeça, mas o alimento biodinâmico pra mim é realmente superior. Tem outro sabor. Eu tenho essa fantasia. Talvez seja uma fantasia. Mas ele consegue me dar essa sensação (COAGRICULTOR 01).

A tecnologia e as redes sociais são importantes dispositivos nas CSAs. As redes sociais se firmaram como ferramentas de comunicação interna (WhatsApp, e-mail) – para o repasse de informações e conteúdos sendo, muitas vezes preferidas em detrimento de reuniões e assembleias presenciais – e externa (Facebook, Instagram, YouTube e outros), para a divulgação das ações da comunidade para o público geral, colaborando para criar a imagem do que é a CSA (práticas de representação).

Os relatos a seguir mostram como estes recursos são utilizados no dia a dia das comunidades. O Organizador CSA 04 aponta que devido as dificuldades de se reunir todos os membros em reuniões, a solução para este problema foi resolvida com o uso de tecnologias e redes sociais na tomada de decisões em sua CSA, demonstrando, assim, a importância deste dispositivo no contexto da comunidade.

O grupo do WhatsApp cresceu bastante. Inicialmente a gente teve um grupo de e-mails e a gente teve um fórum pra discussão, mas que não deu certo. Mas teve um grupo de e-mail que a gente usou muito tempo. Teve uma página no Facebook pra tentar conversar com os grupos (...) mas ao longo do tempo o que deu mais certo foi o WhatsApp. As chamadas para assembleias a gente fazia por grupos de e-mails e WhatsApp. Mas pra assembleias, reuniões, algumas decisões que precisava de votação e que tinha que ser cada um no seu canto, a gente usava algumas enquetes (...) ou perguntava alguma coisa pelo WhatsApp. Porque as reuniões eram muito difícil de acontecer (...) não dava o número de pessoas que realmente fosse necessário pra tomar uma decisão (ORGANIZADOR CSA 04).

Tendo identificados e discutidos os principais atores humanos e dispositivos técnicos presentes nas CSAs espalhadas pelo Brasil, a seguir será feita a análise das práticas performadas nestas comunidades.

6.2 Práticas que compõem o mercado de CSAs no Brasil

Por suas características, algumas práticas podem ser difundidas e amplamente compartilhadas através da imitação, enquanto outras são criativas e inovadoras; há também aquelas que são variações de práticas existentes, na qual os atores fazem as coisas de novas formas (Korkman, Storbacka e Harald, 2010). Ao analisar um mercado alternativo, como a CSA, é possível identificar estas variações de práticas: enquanto algumas são mantidas exatamente da forma como são executadas nos mercados convencionais, ou mesmo reproduzidas com algumas modificações, outras práticas são completamente inovadoras e aplicadas somente ao contexto deste mercado.

Com o intuito de identificar as práticas que compõe as CSAs no Brasil, as análises aqui estabelecidas seguirão a estrutura de práticas sugerida na literatura dos Estudos Construtivistas de Mercado, que aponta que os mercados são construídos a partir de três conjuntos de práticas, às quais Práticas de Transação, Práticas de Normatização e Práticas de Representação (Kjellberg e Helgesson, 2006). Assim sendo, foram identificadas nos mercados de CSA no Brasil os seguintes conjuntos de práticas:

- i. Práticas de Representação: Cuidado com a terra e com o meio ambiente; Compromisso; Conexão com o alimento; Conexão com o eu e com o outro; Cuidado com a alimentação; Filosofia CSA.
- ii. Práticas de Normatização: Curso de formação da CSA Brasil; Normas e regimentos internos de cada CSA; Métodos de produção e normas de certificação; Políticas públicas e legislação.
- iii. Práticas de Transação: Administração dos processos da CSA; Gestão do Organismo Agrícola; Cesta de Produtos; Consumo.

No Quadro 12, estão apresentadas algumas das categorias de análise para as práticas identificados na revisão de literatura e que também foram identificadas na pesquisa de campo. Neste quadro, também são apresentadas outras categorias encontradas no trabalho de campo: a prática de representação 'Filosofia CSA'; e as práticas de normatização 'Métodos de

Produção e normas de Certificação’. Para melhor representar o cenário do objeto pesquisado, as categorias encontradas na literatura foram renomeadas.

Quadro 12 - Categorias para as Práticas de Mercado encontradas na literatura e na pesquisa de campo.

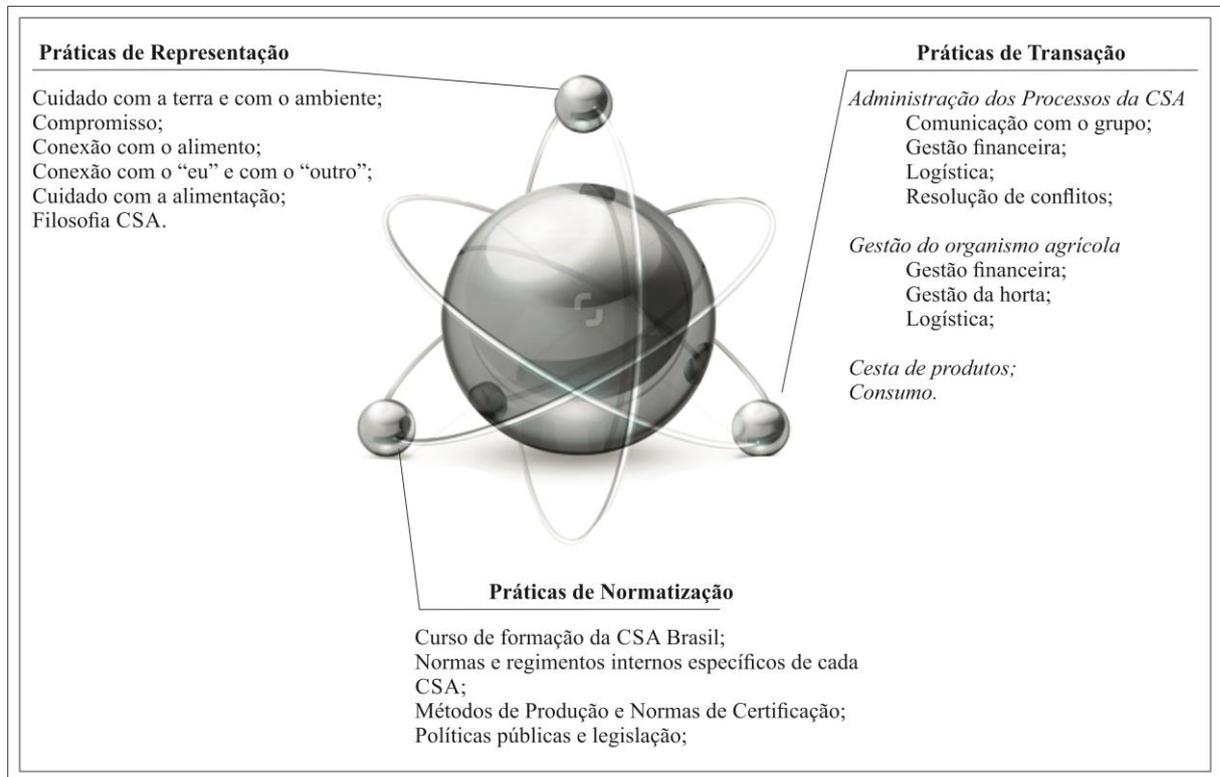
Práticas de Mercado	Categorias de Análise para práticas identificadas na literatura	Categorias de práticas encontradas no estudo de campo com as CSAs
Práticas de Representação	Responsabilidade socioambiental (Ferreira et al, 2016; Lindeman, 2012)	‘Cuidado com a terra e com o meio ambiente’;
	Engajamento em associações; atividades informais e auto-organizadas (Lindeman, 2012);	Compromisso;
	Tradição (Dalmoro e Nique, 2017);	Conexão com o alimento;
	Interação social (Ferreira et al., 2016; Nogami et al., 2015);	Conexão com o eu e com o outro;
	Características do produto (Nogami et al., 2015);	Cuidado com a alimentação;
		Filosofia CSA.
Práticas de Normatização	Treinamentos e cursos de capacitação (Ferreira et al., 2016);	Curso de formação da CSA Brasil;
	Configuração de regras (Harrison e Kjellberg, 2016; Lindeman, 2012);	Normas e regimentos internos específicos de cada CSA;
	Normas de segurança do trabalhador; atuação/apoio do poder público (Lindeman, 2012; Medeiros, Vieira e Nogami, 2014);	Políticas públicas e legislação;
		Métodos de produção e normas de certificação;
Práticas de Transação	Preço; formas de pagamento; prazo de pagamento; transporte/logística; estratégias de marketing; promoção/apresentação do produto (Lindeman, 2012; Medeiros, Vieira e Nogami, 2013; Nogami et al., 2015);	Administração dos processos da CSA;
	Estratégias de venda; transporte/logística (Lindeman, 2012; Medeiros, Vieira e Nogami, 2013; Nogami et al., 2015);	Gestão do organismo agrícola;
	Atributos do produto (Nogami et al., 2015);	Cesta de produtos;
	Práticas de consumo (Harrison e Kjellberg, 2016; McColl-Kennedy, Cheung e Ferrier, 2015);	Consumo.

Fonte: Do autor (2019)

A Figura 10 apresenta esquematicamente as práticas identificadas nas CSAs pesquisadas. É importante salientar que a ordem em que as práticas estão apresentadas visa

evidenciar a forma como elas constituem o cenário das comunidades, não tendo a pretensão de classificá-las por ordem de importância.

Figura 10 - Práticas de mercado identificadas nas CSAs pesquisadas



Fonte: Do autor (2019)

6.2.1 Práticas de Representação

“As práticas de representação envolvem a descrição de como os mercados realmente funcionam” (Blanchet e Depeyre, 2016, p. 42). São elas, as responsáveis por produzir imagens que possibilitam a interpretação dos mercados pelos atores (Blanchet e Depeyre, 2016). A partir dos achados desta pesquisa, foi possível identificar as seguintes práticas de representação que compõe o universo das CSAs no Brasil:

i. Cuidado com a terra e com o meio ambiente:

O ‘Cuidado com a terra e com o meio ambiente’ é uma prática comum aos atores envolvidos em uma CSA. Enquanto Prática de Representação, é este cuidado que faz com que, muitas vezes, as pessoas deixem o mercado agroalimentar convencional e ingressem em mercados alternativos. A consciência acerca dos problemas do sistema agroalimentar convencional, com o uso excessivo de insumos químicos, gera um movimento em prol do

cuidado com o meio ambiente. Ela traz um apelo para uma agricultura mais sustentável, com a redução ou mesmo abolição do uso de agrotóxicos e pesticidas, bem com o uso de técnicas agrícolas que não agridem o meio ambiente (desmatamento, poluição do solo, água, ar) e que respeitem o ciclo natural da produção agrícola e sua sazonalidade, promovendo, assim, uma variedade e diversificação da oferta dos alimentos. Os relatos abaixo sinalizam estas preocupações.

Relato 1: a gente sabe que vive num mundo onde muitas transformações na área agrícola estão acontecendo. Transgênicos, excesso de adubos químicos, venenos, algumas PLs inclusive que incentivam a criação de novos venenos. A gente chamava de defensivos químicos, né. Então assim, a gente vê, eu vejo, que as pessoas estão começando a ter um pouco mais de consciência a respeito dos problemas que acarretam esse tipo de sistema né. E hoje é difícil fomentar uma agricultura sustentável, uma agricultura orgânica, uma agricultura mais natural, porque não tem muito incentivo por parte do governo (ORGANIZADOR CSA 05).

Relato 2: não é que para se criar uma CSA, se exija que o agricultor tenha necessariamente que ser orgânico, biodinâmico (...), mas geralmente esses grupos de pessoas da sociedade civil se formam e são pessoas que querem esse tipo de alimento. Então como a sustentação é feita por iniciativa das pessoas, as pessoas geralmente querem apoiar projetos né, sistemas aonde não se utiliza o veneno, não se utiliza nada que possa poluir o ambiente. Eu não quero por exemplo, eu sou uma pessoa que participa de uma CSA. Eu não aceitaria participar de uma CSA que estaria promovendo a aplicação de veneno na nossa terra (...). Então por isso é que eu quero apoiar um organismo agrícola de agricultores que queiram fazer um cultivo diferenciado, um cultivo que seja limpo, que seja bom para o nosso planeta para nossa terra (MEMBRO CSA BRASIL 01).

Relato 3: Alguns acordos coletivos, que a gente acredita (...) que a gente exercitou. A primeira era ter uma relação de confiança entre as pessoas. E a gente busca mesmo isso. (...) E também da gente valorizar outras pessoas que também fazem o trabalho, agricultores agroecológicos que estão no processo de transição. Então a gente (...) todos os elementos que a gente não tem no sítio, parte disso a gente tenta buscar. E a ética que a gente leva é essa. De tentar buscar da agricultura familiar, na busca agroecológica, grupos, cooperativas... pessoas que estão em busca de uma agricultura mais sustentável, de relações mais sustentáveis (ORGANIZADOR CSA 07).

Relato 4: quando eu comecei a plantar, eu falei: 'não... não tem como plantar sem veneno e sem adubo'. Aí eu fui lá na casa da agricultura, no distribuidor de defensivo... a gente fala veneno mesmo. Nós como agricultor, conhecemos como veneno. E é um veneno. As pessoas falam outro nome, mas pra gente é veneno. Aí eu fui lá e só me passaram produtos químicos pra plantar. E eu não me acostumei com isso. Aí foi quando eu fui atrás de conhecer o que era orgânico. Foi um trabalho árduo. Bastante tempo de

experiência, mas graças a Deus eu encontrei pessoas que me ajudaram. Eu já tinha ouvido falar de CSA só que devido a correria, a não ter tempo disponível, a gente não aprofundou. Aí o pessoal me procurou e foi dando orientação, me ajudando. Aí fizemos uma parceria que pro agricultor é essencial, porque as pessoas se conscientizaram que a gente precisava produzir e eu não tinha condições de produzir sozinha (AGRICULTOR 05).

No primeiro relato, o Organizador CSA 05 fala sobre a tomada de consciência da população acerca dos sistemas convencionais de plantio e uso desenfreado de insumos agrícolas. O Membro CSA Brasil 01, no relato 2 inclui o fato de que a agricultura alternativa tem sido cada vez mais valorizada, especialmente pelo seu cuidado com o meio ambiente. O Organizador 07, no relato 3, que afirma que o compromisso estabelecido pelos membros de valorizar formas mais sustentáveis de produção agrícola também se estendeu para as relações comerciais fora da CSA. Já no relato 4, o Agricultor 05 sinaliza sua preocupação com o uso dos insumos químicos pelos agricultores e como este processo está consolidado na sociedade. O mesmo relato, também versa sobre o compromisso assumido pelos membros, na medida em que sinaliza a importância do engajamento da comunidade para que a CSA aconteça, introduzindo a próxima prática de representação, descrita a seguir.

ii. Compromisso:

“Na medida em que assumem (...) a responsabilidade por um empreendimento agrícola concreto em sua região, os participantes do CSA desenvolvem uma compreensão para com os problemas dele” (Pohlmann, 2012, p. 52). Em uma CSA, quando se fala em ‘Compromisso’, deve-se levar em conta que o ‘Compromisso’ de sustentar o organismo agrícola que é assumido pelos atores no momento do ingresso na comunidade, estimula o trabalho agrícola e evita a evasão rural, fortalecendo a agricultura familiar e os pequenos agricultores. O Organizador 05 aponta a necessidade de se criar consciência acerca dos problemas dos agricultores e, em consequência, se engajar em projetos de economia solidária, que possam garantir qualidade de vida a esses agricultores.

Essa [CSA] é uma forma de garantir que não só o nosso ambiente esteja sendo cuidado, mas também que os nossos produtores que cuidam da nossa terra, que mantêm a nossa mesa farta, continuem ali no campo, produzindo aqueles alimentos de forma mais nutritiva, mais natural, mais ecológica possível. Então sim, realmente é difícil. A ideia é trazer, divulgar, fazer com que as pessoas passem a ter consciência dos benefícios de se participar desse tipo de projeto, né (ORGANIZADOR CSA 05).

Por outro lado, existe o ‘Compromisso’ firmado com a execução das práticas de transação, ou seja, com as atividades rotineiras da CSA. A participação nessas atividades promove um maior envolvimento dos membros com a comunidade, criando vínculos entre eles. Também o envolvimento na promoção e participação em eventos como “dias de campo”, feiras, workshops, palestras, dentre outros, ajudam na divulgação e na internalização do que é a Filosofia do CSA (prática que será explicada no decorrer do trabalho). Assim, o ‘Compromisso’ é uma importante prática que contribui para a criação da imagem de uma CSA.

O ‘Compromisso’ também permeia as relações de confiança firmadas entre os membros do grupo. Uma vez que assumem verdadeiramente uma responsabilidade através das relações estabelecidas em comunidade, eles podem confiar uns nos outros, como mostra este relato do Agricultor 02, sobre a decisão de não possuir um selo de certificação, embora siga as regras de cultivo preconizados pela agricultura orgânica.

Não temos certificação orgânica por conta de uma decisão do grupo. Por entender que a gente tem que trabalhar as relações, os processos de confiança. Então, não tem sentido a gente pagar um valor alto pras certificadoras, se nós mesmos, o próprio grupo, pode ser essas pessoas. Então a gente segue os padrões orgânicos, mas não quer ter um selo. Não tem necessidade disso, pelo menos neste momento (AGRICULTOR 02).

Embora o ‘Compromisso’ seja fundamental em uma comunidade, o Organizador CSA 03 aponta para a dificuldade que os membros têm de assumir verdadeiramente seus compromissos nas CSAs. E este se torna um grande desafio a ser vencido em termos da comunidade.

Porque como organizador, né a gente idealiza então que as pessoas entrem, se envolvam e assumam responsabilidades. E aí eu fui percebendo que as pessoas, elas ainda não têm muito envolvimento verdadeiro com o agricultor. As pessoas elas ainda estão muito... muitos entraram no CSA pela comodidade de ter lá toda semana sua cesta garantida. Então eu comecei a olhar mais para isso. E aí eu olhei, lógico, pra como eu fui assim também um dia. Então eu entendi que hoje eu valorizo muito mais a pessoa que planta e tento recompensá-la, né. Não só dentro do CSA, como em outros lugares. A pessoa que planta, a pessoa que faz o alimento, enfim que se dedica a isso eu vejo que hoje mudou esse valor meu. Antes eu não valorizava tanto. Eu olhava tudo como uma questão de mercado... ‘a, mas está caro’. Hoje, de ver o comportamento das pessoas buscando esse comodismo, eu enxergo né. Eu falo ‘nossa, já fui assim, né. Então que bom que hoje já sou diferente, né. Que bom que esse comportamento me incomoda porque eu já mudei’. Então mudou esse valor (ORGANIZADOR CSA 03).

iii. Conexão com o alimento:

A ‘Conexão com o alimento’ é outra prática que fortalece a imagem das CSAs e faz com que os atores se envolvam na comunidade. Aqui, o foco é dado para o alimento, um dispositivo fundamental neste mercado. A história por traz do alimento, o contexto da produção e do consumo, tudo isso gerado pela proximidade entre produtor e consumidor, elevam o elo entre o alimento e o ator com ele envolvido e leva a uma valorização e respeito para com o mesmo. Além disso, a CSA promove a diversificação e variedade de cultivo e, muitas vezes, os coagricultores recebem alimentos com os quais não estão familiarizados e, assim, precisam buscar informações acerca deste produto, como ele é preparado e consumido. A representação aqui é gerada através do resgate do que um entrevistado apontou como a “memória cultural dos alimentos”, que seriam as formas de preparo, apresentação e consumo dos alimentos, através de receitas novas e antigas, que são trocadas entre os membros. Nos relatos a seguir, os sujeitos da pesquisa revelam que a CSA possibilita estabelecer uma relação mais profunda com o alimento, a partir da quebra de paradigmas em relação ao alimento proveniente do mercado convencional, bem como da importância da história por traz do alimento, que possibilita criar uma conexão com o mesmo.

Relato 1: você passa a comer o alimento de outra forma. Passa a interpretar o alimento. Ele vai ser mais saboroso no seu prato. Você participou. Você sabe de onde veio, quanto tempo levou pra se desenvolver daquela muda que você colocou no chão e cuidou até que ela possa chegar na sua mesa. Passa a ter outro significado o alimento (COAGRICULTOR 04).

Relato 2: E essa parte do alimento, também mudou esse valor... então essa coisa, assim, do alimento... é gostoso... só que eu consigo sentir sabores diferentes hoje, mexe com nosso paladar. A hora que você come o alimento, você já entende que tem uma história ali, enfim... e eu acho que é o contexto, né, tudo. Mas assim, eu consigo sentir sabor em coisas que eu não sentia (...). Então eu já valorizo toda a história em torno do alimento depois disso (COAGRICULTOR 03).

iv. Conexão com o “eu” e com o “outro”:

A conexão com o “eu” e com o “outro” é outra prática de representação, que pode ser observada no contexto das CSAs no Brasil. Foi identificado, na pesquisa, que o engajamento na CSA promove uma intensa interação social, afinal, trata-se de uma comunidade, e, como tal, as habilidades de relacionamento interpessoais são fundamentais. Cabe destacar a importância do olhar para o social, promovido pelo respeito entre os membros, pela proximidade e parceria entre agricultores e coagricultores, o que gera um amadurecimento

peçoal nos membros, além de elevar a qualidade de vida. Os trechos a seguir relatam a rede de relacionamentos criada devido ao envolvimento com a CSA, bem como sobre a importância de se estabelecer ações dentro das CSAs que visem promover o engajamento e a conexão entre seus membros.

Relato 1: pelo envolvimento no CSA e de convidar as pessoas que pudessem ter interesse em conhecer esse modelo de relacionamento, eu conheci... tive oportunidade de conhecer muitas pessoas que eu não conheceria por outras vias. Então chegaram a até mim. Porque daí eu ia contatando alguns amigos, que me apresentavam outros que tinham interesse (...). Então, a rede de relacionamentos que eu criei só através de oferecer essa ideia, ela foi muito grande. Então é uma rede de relacionamentos que realmente eu não teria por outra via, nem através do meu trabalho. (...) Então, uma grande mudança foi a ampliação da minha rede de relacionamentos. (...) eu conheci muitas pessoas de afinidades semelhantes, afinidade sociais, afinidades políticas, afinidades... E até com relação a como a gente encara o alimento, né e através disso, a gente acabou gerando outras amizades também, né. Então isso foi uma grande mudança (ORGANIZADOR CSA 03).

Relato 2: A proposta do CSA é essa, é das pessoas se conhecerem. Não só conhecer o agricultor, mas se conhecerem. Na nossa CSA a gente tenta estimular muito isso. Através das colheitas semanais, do momento da partilha, que as famílias vão pegar os alimentos e elas se encontram. Também nós temos todo mês uma reunião mensal e um multirão mensal, que são momentos de se encontrar. Fora isso a gente tem (...) o que a gente chama de Vivência dos Talentos. Todo mês, dentro da comunidade, alguma família ou pessoa, oferta uma atividade durante um sábado ou domingo, para as demais famílias do CSA, aqui dentro do sítio. Por exemplo: uma pessoa que trabalha com cosméticos naturais dá uma oficina sobre isso, uma pessoa que trabalha com ervas medicinais, ou que trabalha na área de saúde... isso tudo pra estimular as relações (ORGANIZADOR CSA 08).

v. Cuidado com a alimentação:

O ‘Cuidado com a alimentação’ talvez seja um dos primeiros motivos que leva ao engajamento de um coagricultor em uma CSA. Enquanto prática de representação, ele gera a imagem de um consumo saudável e que preza pela qualidade do que se consome. Devido sua grande importância para as CSAs, uma das palestras do curso de formação da CSA Brasil foi exatamente sobre a importância da nutrição funcional, sendo a palestrante uma nutricionista, membro da CSA Brasil. Neste momento, os participantes puderam aprender sobre as vantagens de se ter uma dieta variada, equilibrada e rica em nutrientes, além dos benefícios para a saúde gerados pelo consumo de alimentos advindos da agricultura orgânica/biodinâmica, prerrogativas concedidas aos membros em uma CSA.

Todos os sujeitos desta pesquisa apontaram um receio pelo consumo de alimentos provenientes da agricultura convencional, devido aos altos índices de insumos químicos que seriam prejudiciais à saúde. Assim, por sua natureza, a CSA promove uma confiabilidade na aquisição dos alimentos, os quais são produzidos respeitando os preceitos da agricultura orgânica, que resulta em alimentos exclusivos e com características sensoriais diferenciadas, segundo os sujeitos.

Além disso, a agricultura convencional preza pela quantidade, em detrimento da variedade, resultando em uma dieta escassa de nutrientes, se comparada à uma dieta baseada em uma alimentação diversificada. De acordo com dados da Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO, 2004), entre os anos 1900 e 2000, 75% da diversidade genética vegetal foi perdida em todo o mundo, sendo que os agricultores deixaram suas variedades múltiplas e locais, para cultivar variedades geneticamente uniformes e de alto rendimento; e 75% dos alimentos consumidos advém de 12 plantas e cinco espécies de animais (FAO, 2004). Ainda segundo a pesquisa, existem em torno de 300.000 espécies de plantas comestíveis conhecidas, das quais, apenas 150-200 são utilizadas pelos seres humanos (FAO, 2004). A colocação do Membro CSA Brasil 04 corrobora neste sentido, apontando a importância da alimentação no contexto econômico, político e social do país:

O ato de se alimentar é um ato político e econômico. Então quando eu compro um alimento, no momento que eu vou no mercado e compro determinado alimento, esse momento da minha compra, eu to decidindo a que interesse eu estou dando conta, servindo. E interesses em termos da indústria alimentícia envolvida na formulação desses alimentos. Então eu to comprando, a que interesses eu estou servindo? Por isso ele é político. E ele é social, num contexto maior, porque o ato da minha compra vai significar a diversidade que eu vou ter na minha casa, dos alimentos que eu estou consumindo e essa diversidade do que eu compro ela vai ter impacto direto no campo, de quem produz. Então se eu tenho uma alimentação mais monótona, se na minha alimentação padrão é arroz, feijão, carne, ovo, alface, tomate... o que vai ser plantado? Os alimentos que têm no consumo. Então o supermercado é um espaço que não é o melhor espaço pras nossas compras. Porque ele te limita, te engessa em algumas coisas (MEMBRO CSA BRASIL 04).

No cenário das CSAs, há uma intensa valorização pela diversificação do cultivo. Isso possibilita aos coagricultores, experimentar diferentes alimentos, muitas vezes fora dos padrões da agricultura convencional, resultando em uma alimentação mais variada e equilibrada nutricionalmente. Vale aqui ressaltar a importância das Plantas Alimentícias Não

Convencionais, ou PANCs⁵, que são fundamentais na promoção de uma dieta diversificada e rica em nutrientes. Essas plantas, normalmente confundidas como pragas, são carregadas de valor nutricional e não fazem parte da cadeia produtiva nacional já que o sistema agroalimentar convencional é sustentado por um padrão alimentar limitado, que gera uma subutilização de espécies nativas (Paschoal; Gouveia; Souza, 2016). Os relatos a seguir complementam, corroborando com a importância do cultivo diversificado dos alimentos para a memória cultural da comunidade e afirmam que após o ingresso nas CSAs, o consumo de alimentos passa a ser mais diversificado.

Relato 1: Eu passei a consumir os alimentos que chegavam pra mim [pela CSA] (...) então passei a consumir alguns alimentos, que eu não compraria por vontade própria, com mais constância, por exemplo o jiló. Passei a consumir mais folhas do que se eu fosse comprar no mercado (COAGRICULTOR 03).

Relato 2: E vem alimentos diferentes, que a gente não tinha costume de comer. Às vezes ele colocava alguma PANC. A gente estimulava ele a fazer isso. (...). Então essa relação com o alimento foi bem bacana pra mim. Tinha o alimento orgânico, fresquinho, sempre colhido ali no dia (COAGRICULTOR 04).

vi. Filosofia CSA:

A Filosofia que permeia o que é a CSA é uma prática de representação, uma vez que através dela, padrões de comportamento são formados, possibilitando a identificação entre seus membros. Este achado corrobora com Leme (2015), que identificou a importância da filosofia da *UTZ Certified* enquanto prática de representação na influência do mercado do agronegócio do café no Brasil.

Através de suas características, a CSA rompe com os paradigmas econômicos e sociais do mercado convencional, possibilitando a autonomia de pensamentos, pela quebra das estruturas sociais engessadas; igualdade de regras e leis para todos os membros; e fraternidade/equidade na vida econômica, através do atendimento das necessidades (grifos da autora, dos trechos retirados do curso de formação em CSA).

No Brasil, não existe uma CSA igual à outra. Isso porque cada comunidade é livre para definir suas regras, às quais devem se encaixar com o perfil dos atores da própria

⁵ PANCs ou Plantas Alimentícias Não Convencionais são espécies de plantas exóticas, silvestres e espontâneas, que se desenvolvem em diferentes ambientes e que são comestíveis e também podem ser utilizadas com fins terapêuticos (Paschoal; Gouveia; Souza, 2016).

comunidade: agricultores e coagricultores. Apesar de suas especificidades, a CSA Brasil aponta, em seu curso de formação, dez princípios que norteiam o que é uma CSA: ajuda mútua; diversificação da cultura; aceitação de alimentos da época; preços justos; relações de amizade; distribuição independente; organização compartilhada (gestão); aprendizagem mútua; cultivo e consumo local; estabilidade.

De acordo com a CSA Brasil (dados extraídos do curso de formação, 2018), é por meio destes princípios que a relação dos membros de uma CSA com o alimento deixa de ser embasada na Cultura do Preço e se transforma na Cultura do Apreço. Isso acontece, uma vez que num arranjo do tipo CSA, o agricultor não mais vende seus alimentos, mas conta com a parceria entre os membros da comunidade para partilhar seus custos e com isso, partilhar o resultado de sua colheita. “Assim, uma cenoura, uma batata, um tomate, não tem mais preço. Não se paga por esses itens. A remuneração é para manter o organismo agrícola ativo.” (Trecho retirado do slide do curso de Formação em CSA, 2018). O Organizador CSA 08 fala sobre a forma como a CSA leva seus membros a sair da cultura do Preço e se transforma na cultura do Apreço:

Em uma CSA se busca, não esse formato que se criou no mercado [convencional] de atender a tamanhos, especificações. A gente entende a natureza como algo já mais orgânico e as pessoas têm essa confiança de que está sendo feito de uma forma natural. Então a gente não busca padrão, de toda cenoura ter um tamanho... isso não importa. Na nossa CSA isso não se importa. Não é buscar padrões de tamanho e tal. É buscar realmente atuar no manejo da terra e do ambiente de uma forma positiva, não só pra tirar alimentos bons nutricionalmente, ambientalmente, mas também pra trazer uma série de benefícios pro organismo agrícola, de estar recuperando aquele lugar, uma nascente, reflorestando, trazer dignidade à vida das pessoas, proporcionar um ambiente de aprendizado mutuo, de trocas, de partilhas, de vivenciar, de os seres humanos ter um contato com a natureza, terem momentos de se conhecerem, se permitir... essa infinidade de coisas que a CSA leva pra cultura do Apreço (ORGANIZADOR CSA 08).

Ainda dentro da ‘Filosofia CSA’, por se tratar de uma comunidade, a CSA Brasil classifica os mercados de CSA como uma “Escultura Social”. Hermann Pohlmann, um dos fundadores da primeira CSA no Brasil e também um dos fundadores da CSA Brasil, em seu artigo “*Community Supported Agriculture* como escultura social” (2012) aponta que um organismo social é mais do que a soma de seus membros, a partir do momento que eles se engajam no sentido de trazer suas capacidades para a comunidade. Ele completa, afirmando que a CSA é “uma escultura que corresponde às pretensões de uma obra de arte na qual nós,

como seres humanos, somos o material e ao mesmo tempo nos inserimos com as nossas ideias” (Pohlmann, 2012, p. 54).

O autor aponta ainda que a CSA possui três metas: uma meta espiritual, cujo objetivo é despertar a compreensão para a agricultura como um organismo agrícola, no qual ocorre a comunhão entre planta, terra, animal e ser humano; uma meta social, que seria possibilitar o acesso a um solo frutífero para todos; e uma meta econômica, que visa produzir uma variedade de produtos, estimulando um comércio justo (Pohlmann, 2012). Neste sentido, o curso de formação em CSA, oferecido pela CSA Brasil, possui um módulo sobre Escultura Social, no qual, além da palestra, os participantes interagem em aulas práticas nas quais são estimulados a fazer suas próprias esculturas, individualmente e em grupos, moldando diversos materiais.

“Tudo é plástico. Tudo está em movimento. E a CSA é a expressão de uma escultura social” (trecho da fala do MEMBRO CSA 02). A ideia aqui é apresentar o agricultor como um artista, que trabalha a terra de maneira artesanal, até conseguir extrair dela o alimento, carregado de simbologias, para além do seu valor nutricional. A CSA também é apresentada como uma escultura social, na medida em que é moldada constantemente pelos pensamentos e ações de seus membros, resultando em diferentes arranjos.

Analisando a CSA pela ótica da teoria da Construção de Mercado, é possível afirmar, que, para além de uma Escultura Social, uma CSA é uma “Escultura Sociotécnica”, imbricada de elementos humanos e não humanos – ou dispositivos técnicos, como foram identificados nesta pesquisa – ambos com poder de agência nestes mercados e cuja filosofia projeta a imagem de um mercado alternativo, carregado de especificidades que a difere do mercado convencional.

6.2.2 Práticas de Normatização

“As práticas de normatização ajudam a definir objetivos normativos sobre como um mercado ou certos atores devem agir” (Blanchet e Depeyre, 2016, p. 42). Eles estabelecem regras morais, contratuais e legais e descrevem como o mercado realmente funciona (Blanchet e Depeyre, 2016). Uma das tentativas de normatizar o mercado de CSAs no Brasil consiste no curso de formação oferecido pela CSA Brasil.

O curso encontra-se em sua 11ª edição e já abrangeu mais de 130 participantes, entre agricultores e coagricultores. Seu conteúdo é dividido em dois módulos: um filosófico, no

qual os participantes são convidados a debater acerca da importância da agricultura, da terra, da alimentação e do convívio social, os quais são a base para o entendimento do que é uma CSA. E um segundo módulo prático, no qual são abordados temas específicos sobre as práticas cotidianas em uma CSA, por exemplo, como podem ser organizadas as finanças do grupo, como se fazer um planejamento orçamentário, como iniciar uma CSA, onde encontrar os membros, como planejar a diversidade no campo. O curso é voltado para qualquer pessoa que participe ou tenha interesse em participar de uma CSA, seja como agricultor ou coagricultor, oferecendo diretrizes básicas sobre o cotidiano da comunidade. Vale salientar que o curso se trata de uma orientação e cada comunidade é livre para definir suas práticas cotidianas.

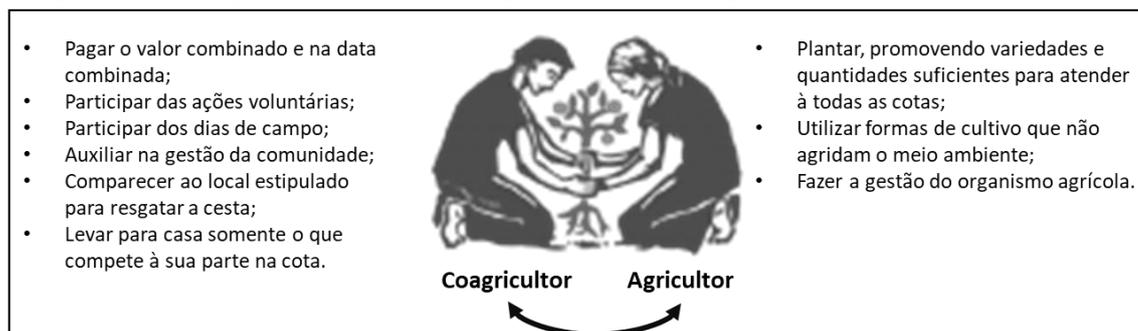
A medida em que a pluralidade de configurações de práticas começa a se adequar à rotina do lugar, das pessoas e dos objetos ligados na rede, emergem estruturas normativas em cada configuração de CSA. Assim, as Normas e Regimentos internos surgem como outro importante elemento de normatização. Essas normas e regimentos levam em conta o perfil de cada comunidade e visam organizar sua rotina, desde a forma de ingresso dos membros até o modo como eles receberão as cestas, quantidades de itens por cesta, como será realizado a partilha, como serão organizadas as funções administrativas (reajustes de valores, contratos com os membros, dentre outros). Essas normas e regimentos são decididos em grupo, normalmente no momento da formação da CSA e podem ser alteradas em assembleias, a fim de se adequar à rotina. Vale salientar que em muitos casos, não existe um documento formal que explicita quais regras regerão a comunidade, entrando em cena a prática de representação ‘Compromisso’, pela qual todo membro da comunidade deve ter consciência de suas atribuições, para que a comunidade possa caminhar, como apontado no relato do Organizador CSA 03:

Desde as nossas reuniões iniciais nós fomos colocando as responsabilidades de ambas as partes, tanto dos agricultores, como dos coagricultores. No início, nós fizemos um contratinho de adesão, sem nenhuma legalidade jurídica. Só com as responsabilidades, para que as pessoas tivessem essa ciência... A responsabilidade do coagricultor é pagar o valor combinado, até o dia 10; é ir no horário determinado, levar sua sacola, se dividir nos plantões, essas coisas. E a responsabilidade dos agricultores é de plantar, promovendo as variedades; de tentar adequar a cota que a gente combinou. (...) quando finalizou os 6 meses, nós fizemos uma reunião para reforçar e nós estamos sempre reforçando isso no grupo. Mas não temos nada escrito, nada assinado hoje. (...) Fica muito na conversa e na consciência agora. Temos atas das reuniões. Por mim nem teria essas atas. Mas é que as coisas

têm que ser documentadas. Pra mim a gente tem que viver o agora. Mas elas existem (ORGANIZADOR CSA 03).

A Figura 11 apresenta um resumo das responsabilidades dos agricultores e coagricultores dentro de uma CSA.

Figura 11 - Responsabilidades dos Agricultores e Coagricultores em uma CSA.



Fonte: Do autor (2019)

Uma das decisões tomadas em assembleias refere-se à necessidade de o agricultor possuir ou não certificações para sua produção (orgânico, biodinâmico, *fair trade*, dentre outras). Esses dispositivos foram mencionados acima, na sessão de dispositivos técnicos e se tornam outra importante ferramenta de normatização neste mercado, pois elas definirão regras acerca de como serão as práticas de transação relacionadas ao plantio, às quais o agricultor deverá seguir, de acordo com o método escolhido pelos integrantes da CSA.

As políticas públicas deveriam ser um importante instrumento de normatização, mas foi apontado nos achados que não existem políticas públicas e legislações específicas para o mercado de CSA. Os achados apontam para o fato de que as políticas públicas que valorizem o pequeno agricultor e o agricultor familiar são incipientes, versando basicamente em torno da definição do que é agricultura familiar, agricultura orgânica e como ela deve ser. Assim, cabem aos atores envolvidos nas CSAs, como a CSA Brasil e outros grupos de interesse, além das próprias CSAs, fortalecerem este mercado, criando mecanismos de definição do que é o mercado e pressionar o governo para que sejam criadas políticas voltadas para ele. O Organizador CSA 01 aponta sua indignação com o fato de que as políticas públicas voltadas para o pequeno agricultor familiar são infinitamente menores do que as políticas para os grandes fazendeiros:

eu fiquei muito impressionada com a falta de solução. Com a gente ter agrotóxico subsidiado e não ter agricultura familiar subsidiada. Não ter

nenhuma garantia... é muito injusto, é muito desleal a competição. E essa coisa do mercado como a gente tem estruturado, em geral, que é o mercado de volume. Agora eu to até estudando uma parte mais sociológica, estou fazendo sociologia da alimentação, puxei umas matérias mais voltadas pra sociologia, pra entender isso mais sociologicamente. E acho que tem uma corrente, do consumo ético, que pode embasar o CSA, embasar tudo isso. Eu acho que a gente aqui da cidade não tem a menor noção. E acho que esse trabalho, no mínimo, sensibiliza as pessoas. Do que está rolando lá e do tanto a gente come mal aqui. (ORGANIZADOR CSA 01).

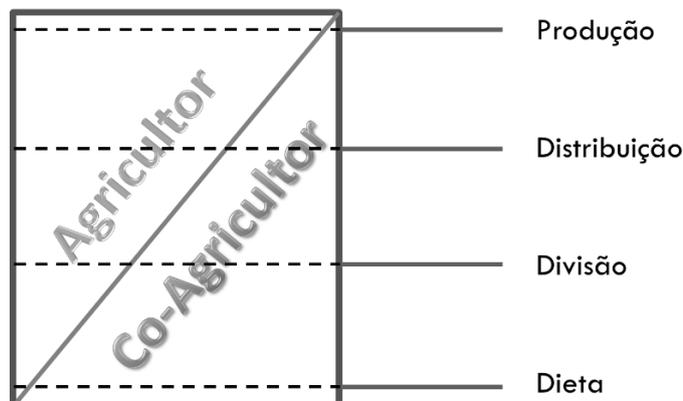
Salienta-se que a participação na CSA garante uma renda fixa mensal ao agricultor através do pagamento das cotas e esta prática de transação que se repete mês a mês, fornece consistência para os arranjos de mercado. Assim, em relação à legislação, esta renda possibilita a adequação do organismo agrícola à legislação, especialmente trabalhista, permitindo seu o registro formal (CNPJ) e o registro dos trabalhadores rurais, garantindo direitos básicos como aposentadoria, licenças saúde e maternidade, férias, dentre outros, como aponta o relato do Agricultor 01, que conseguiu se adequar às leis trabalhistas após seu ingresso na CSA.

Aí também o que a gente consegue fazer hoje [depois da CSA], que a gente faz há alguns anos, é que todas as pessoas que trabalham na horta, são todos registrados. Meus pais... eles não são mais porque já aposentaram. Mas todos tem um registro e um salário fixo. É o jeito que a gente conseguiu de trabalho (AGRICULTOR 01).

6.2.3 Práticas de Transação

“As práticas de transação referem-se às atividades concretas que permitem a troca de mercadorias” (Blanchet e Depeyre, 2016, p. 42). Ou seja, as práticas de transação são as atividades operacionais que permitem o funcionamento de um mercado. No universo das CSAs estudadas, foi possível identificar quatro grupos de práticas de transação: as práticas relacionadas à ‘Administração dos processos da CSA’; as práticas relacionadas à ‘Gestão do Organismo Agrícola’; as práticas ligadas à ‘Cesta de Produtos’; e as práticas ligadas ao consumo. A CSA Brasil, apresenta em seu curso de formação, a distribuição dos papéis assumidos pelos agricultores e coagricultores no exercício destas funções, tal como representado na Figura 12.

Figura 12 - Papéis e responsabilidades dentro de uma CSA



Fonte: Retirado do slide do Curso de Formação em CSA, CSA Brasil, 2018

De acordo com as informações obtidas no curso de formação em CSA, no momento da produção (aqui denominadas práticas ligadas à ‘Gestão do Organismo Agrícola’), o agricultor assume um papel mais ativo nas práticas, enquanto o coagricultor participa em menor grau. Por outro lado, no momento do consumo ou dieta, como apresentado na figura, as práticas são performadas em sua maioria pelo coagricultor, embora possa apresentar uma pequena participação do agricultor. Nos momentos entre produção e consumo (‘Administração dos processos da CSA’, divisão das cestas de produtos), os papéis são alternados entre agricultores e coagricultores, de acordo com a necessidade de cada prática. A seguir, será explicado cada um dos conjuntos de práticas de transação identificadas nos arranjos.

i. Administração dos Processos da CSA

Em relação aos processos da CSA, primeiramente, é importante salientar que eles são controlados por um grupo de pessoas, em sua maioria coagricultores, que assumem voluntariamente sua organização. Dentre as principais atividades, destaca-se a Gestão Financeira do grupo, responsável pelo levantamento junto ao agricultor, dos custos do organismo agrícola, bem como do número de cotas que serão ofertadas, para posterior definição do valor da parcela de sustentação⁶ e de seus reajustes periódicos. A gestão financeira também é responsável por deliberar acerca dos prazos e formas de pagamento, sendo que, na maioria das vezes, as cotas são pagas mensalmente, via depósito/transferência bancária. Aqui também é realizado o controle do pagamento das cotas e o repasse do valor para o agricultor, bem como o controle das demais despesas da comunidade.

⁶Parcela de sustentação é o valor que será pago pelos membros mensalmente.

Outra atividade relacionada aos processos da CSA consiste no gerenciamento da Logística do grupo, o qual é responsável pela definição do local de retirada das cestas, como os alimentos chegarão até este local e a forma como vai ser realizada a distribuição/partilha das cestas. Nas CSAs estudadas, é o próprio agricultor quem é o responsável por levar o alimento da horta para o local de coleta. A distribuição/coleta das cestas pode acontecer em diversos espaços, como pátios de escolas e igrejas, casas de membros coagricultores, na própria horta, ou em espaços próprios construídos pela comunidade. A retirada das cestas, normalmente é feita pelo coagricultor que se desloca até o ponto de coleta e faz a separação dos itens que levará para casa, coletando os itens que compõe a cota previamente definida. Nestes momentos são utilizados dispositivos como o quadro-negro, a balança, as sacolas e as caixas em que são armazenados os alimentos. Em alguns casos, as cotas podem já terem sido separadas pelos agricultores e/ou coagricultores voluntários, cabendo ao coagricultor somente a sua retirada. Neste momento da efetivação das transações é possível observar os arranjos sociotécnicos criados, especialmente pela presença de atores e dispositivos e como estes elementos moldam o cenário das trocas.

Uma terceira e fundamental atividade relacionada aos processos da CSA é a condução de Práticas de Comunicação. Neste ponto são definidos encontros, reuniões e assembleias para tomadas de decisão, prestação de contas e transparência em torno das ações da comunidade. Aqui também se concentram as práticas relacionadas à captação de coagricultores para fazer parte da comunidade, bem como a divulgação das ações da comunidade para o público externo, que pode ser através de participação em feiras, workshops, palestras, redes sociais, programas de rádio e televisão, dentre outros. A comunicação, na maioria das CSAs, tem sido realizada fundamentalmente via redes sociais, Whatsapp e Facebook, que se firmaram como importantes dispositivos, responsáveis por alterar as práticas de comunicação dentro das CSAs, que antes aconteciam de forma quase que exclusivamente presencial.

Entre as práticas de comunicação, vale salientar um importante ponto que foi destacado nos achados desta pesquisa, que se trata da resolução de conflitos. Por se tratar de uma comunidade, cujos membros possuem diferentes perfis, muitas vezes existem conflitos de interesse. Aqui, entra o Grupo de Apoio, como agente fundamental para auxiliar na resolução destes conflitos, inclusive a decisão do desligamento de determinados membros, caso os conflitos não sejam sanados de maneira satisfatória. O Organizador CSA 04 fala sobre os desafios enfrentados ao assumir a gestão do grupo:

Um desafio foi ter que lidar com a gestão de um grupo. Fazer uma gestão do grupo. Pessoas com diferentes opiniões, diferentes vontades. Foi um desafio em vários momentos. Desafio grande. Cobranças por parte dos coprodutores e uma preocupação que vinha muito forte de sempre estar deixando o produtor em uma situação mais confortável do que ele tinha antes de entrar na CSA. E isso causou algum desgaste, mas eu nem vejo como desvantagem. Mais como aprendizado mesmo (ORGANIZADOR CSA 04).

ii. Cesta de produtos

As práticas relacionadas à ‘Cesta de Produtos’ também foram consideradas como Práticas de Transação. Cabe salientar que elas estão diretamente ligadas com a atividade do agricultor, principal ator envolvido com esta prática e com o alimento, dispositivo fundamental no contexto desta prática. O agricultor e sua equipe são os responsáveis por definir as estratégias que resultarão nos alimentos que comporão a cesta que será entregue aos coagricultores. Entre as decisões que são tomadas, tem-se o que será plantado, atentando-se para a diversificação de itens, a fim oferecer uma variedade significativa a quem consome. Também é necessário atentar para a quantidade que será cultivada de cada hortaliça, respeitando o ciclo de vida de cada uma, para que todas as cotas demandadas pela CSA sejam atendidas. Neste momento, é importante a interação entre agricultor e coagricultor, para que a oferta do primeiro consiga atender às principais demandas do segundo, salientando que nem sempre é possível atender a todas essas demandas. Além disso, é importante respeitar o período de safras e entressafras, bem como o clima de cada região e as possibilidades de cultivo para aquele período. O Membro CSA Brasil 01 retrata a composição das cestas nas comunidades espalhadas pelo país:

geralmente, nas CSAs espalhadas pelo Brasil, as pessoas recebem de 7 a 12 itens, em média, de alimentos, semanalmente. Esses alimentos são classificados em tipos: tem as folhosas, que são as verduras de uma maneira geral né, é rúcula, alface e couve, várias outras. Temos as frutas e os legumes que todo mundo sabe o que são. As raízes e os temperos né. Então geralmente se classifica assim e aí você recebe um kit, uma cesta, contendo essa variedade desses alimentos. Além disso também, você pode ter alguma coisa minimamente processada, como queijo ou até mesmo se o organismo agrícola tiver disponível, vacas, pode receber o leite... Enfim tudo aquilo que de alguma forma este organismo agrícola tiver condições de cultivar e de criar para alimentar essas pessoas, essas pessoas terão direito de receber desse lugar (MEMBRO CSA BRASIL 01).

iii. Gestão do organismo agrícola

Acerca da ‘Gestão do Organismo Agrícola’, foram identificados três conjuntos de práticas: A Gestão Financeira, a Gestão da Horta e a Logística. Na gestão Financeira, são realizadas atividades relacionadas ao levantamento e manutenção dos custos do organismo agrícola, compra de insumos para a horta, pagamento dos funcionários, dentre outros. Também aqui, são feitos estudos de viabilidade para solicitação de financiamentos para compra de maquinários, como sistemas de irrigação, tratores, caminhões. Estas compras podem ser feitas através de financiamentos bancários, possibilitado pela garantia de venda e recebimento dos vegetais, mas também pode ser custeada pelos próprios membros da comunidade, que em comum acordo, financiam o item ao agricultor. A definição da cota, ou parcela de sustentação é uma das atividades aqui e que também se entrelaça com a prática de ‘Administração dos processos da CSA’, uma vez que o agricultor, juntamente com o grupo de apoio, faz o levantamento dos custos e define o valor da cota, como relatado pelo Membro CSA Brasil 01:

Se faz um levantamento. Esse levantamento é feito a várias mãos, inclusive com os agricultores, eles têm os dados né de custos e necessidades do sítio (...) então você tem que pensar tudo o que você necessita para cultivar o alimento. Então se você precisa de uma irrigação, furar um poço, energia elétrica, água, construção de estufas, compra de sementes, compostagem... Enfim, tudo aquilo que é necessário para que o alimento saia e chegue ao nosso prato, quais são essas necessidades e isso é levantado à várias mãos, junto com os agricultores e as pessoas que estão apoiando essa CSA. E isso se reflete em um valor financeiro. Qual a necessidade financeira para que isso tudo aconteça durante um período x de tempo, geralmente um ano agrícola? (...) e então divide a quantidade, essa quantidade financeira, pelo número de famílias e aí você chega no valor de sustentação de uma parcela. De uma forma geral, é assim que é feito, né. É feito esse levantamento e dividido entre o número de famílias (MEMBRO CSA BRASIL 01).

Em relação à gestão da horta, as ações são realizadas em torno do planejamento e execução do plantio, respeitando a sazonalidade da produção, o ciclo de vida das hortaliças, bem como as quantidades a serem plantadas. Deve-se levar em conta aqui, a política de qualidade dos produtos que serão ofertados na cesta, atentando-se para os métodos de plantio e colheita, utilização de insumos, sistemas de compostagem, adubação, limpeza e manutenção da horta, substratos, utilização de mudas e sementes, dentre outros. Este conjunto de práticas está intimamente ligado às práticas relacionadas à ‘Cesta de Produtos’, anteriormente descrita,

bem como às práticas de Normatização, especialmente as que versam sobre os processos de certificação, uma vez que estes definem regras a serem seguidas pelo agricultor.

Em relação aos processos logísticos, além dos que já foram supracitados, vale destacar aqui uma importante decisão tomada pelo agricultor, com o aval dos membros da CSA: trata-se da revenda de produtos. Em um dos casos estudados, aconteceu a seguinte situação: o agricultor não conseguiu ofertar todos os itens solicitados pelos coagricultores e assim, o agricultor terceirizou a produção, realizando a compra de vegetais de outros agricultores e incorporando-os na cesta semanal. Neste caso, o agricultor recebe pelo item, no valor da cota e obrigatoriamente deve entregar este item aos coagricultores, uma vez que se trata de terceirização, o que não acontece normalmente em uma CSA. Os coagricultores estão cientes que, embora haja um planejamento de produção, não existe a garantia de qual item será recebido a cada semana, ou mesmo se ele receberá a cesta, em casos mais extremos, como intempéries da natureza. Este fato será tratado posteriormente como um transbordamento.

Outra decisão tomada pelo agricultor, em relação à logística, refere-se à decisão sobre destinar a produção apenas para a CSA ou se esta produção será ofertada em outros mercados, como feiras e mercados orgânicos. Esta decisão impacta toda a política de produção da horta, pois o plantio deverá ser suficiente para sustentar os diversos mercados no qual o agricultor irá atuar. Nestes casos, a lógica é que o resultado do plantio deverá atender preferencialmente às cotas da CSA, pois é ela quem sustenta esta produção e o excedente, destinado aos demais mercados. Alguns conflitos já aconteceram neste sentido, uma vez que o agricultor pode destinar os produtos mais “caros” aos mercados convencionais e outros mais baratos à CSA, a fim de aumentar a margem de lucro. Neste caso, surge a necessidade de rever as práticas de representação, que levam ao engajamento na comunidade, especialmente em relação a sair da “cultura do preço” para a “cultura do apreço” e do ‘Compromisso’ que foi firmado entre as partes.

iv. Práticas de Consumo

As ‘Práticas de Consumo’ influenciam a forma como o coagricultor irá se relacionar com o alimento, ao recebê-lo. Aqui, a cozinha se torna um local de práticas (Stigzelius *et al.*, 2018) na qual o consumidor irá preparar os alimentos recebidos na cesta. A diversidade destes alimentos gera uma necessidade de alternar as ‘Práticas de Consumo’, pois muitas vezes os coagricultores recebem produtos com os quais não estão acostumados, ou mesmo não conhecem. Assim, têm-se a busca constante por novas formas de preparo dos alimentos,

diversificando os cardápios e gerando uma alimentação mais balanceada e variada, corroborando com a prática de representação ‘Cuidado com a Alimentação’. O Coagricultor 04 fala sobre as mudanças nas suas ‘Práticas de Consumo’ e relacionamento com os alimentos, após o seu ingresso na CSA.

como coagricultor, eu gostei muito da experiência de CSA, de ter uma disponibilidade de um alimento que não sou eu quem escolho toda semana. Que é o que o produtor tem. E aí por um lado, tinha a questão de ter que se virar com o que vem (...) por exemplo, uma época que vinha berinjela toda semana, que a produção de berinjela estava grande e vinha toda semana. Então a gente tem que se virar pra fazer aquilo toda semana (COAGRICULTOR 04)

Também foi apontado que muitas vezes, a ‘Cesta de Produtos’ recebida é maior do que o consumo do coagricultor e sua família, gerando algumas situações: ele passa a incluir os produtos da CSA em outras refeições para além do almoço e jantar; ele passa a consumir mais vegetais, deixando de lado o consumo de outros produtos que teria que recorrer ao mercado convencional para adquirir; ele busca novas formas de armazenar os alimentos para que durem por mais tempo; ele procura outras pessoas para dividir os alimentos recebidos. Todas estas situações, exigem práticas específicas que são incluídas no dia-a-dia do consumidor, após seu ingresso na CSA. O relato do Coagricultor 03 aponta sobre os desafios e as mudanças nas ‘Práticas de Consumo’ de alimentos, após seu ingresso na CSA.

(...) passei, no meu hábito, a desenvolver novas formas de fazer legumes para que eu pudesse consumir, porque as vezes vinha uma quantidade muito grande. Então comecei a fazer legumes de maneira diferente. Então eu fazia assado, fazia grelhado, fazia... consumia alguns crus, que eu ainda não tinha o hábito, pra experimentar. Passei a consumir menos frutas até do que antes. Antes eu tinha um consumo maior de frutas. Mas como o CSA não tinha muitas frutas abundantes, desde quando a gente iniciou, no meu dia a dia eu acabei comendo menos fruta. Só que aí aumentava o consumo de folhas, de legumes, porque era o que vinha em abundância. Então eu quebrei esse paradigma. Porque antes a gente tinha a alimentação muito engessada. É salada no almoço e no jantar, fruta de manhã e à tarde... e aí eu fugi um pouco disso e tive que... quando chegava o alimento, olhar pro que eu tinha e saber o que eu ia fazer com aquilo. Isso estimulou também a criatividade e a aceitação dentro da rotina alimentar. Ficou bem diferente do que você ir no mercado e comprar o que você quer (COAGRICULTOR 03).

6.3 Práticas de Mercado: relação entre a teoria e as práticas encontradas nas CSAs

Este subtópico visa identificar as relações e contrapontos entre os achados deste estudo em termos de práticas de mercado com a literatura de práticas de mercado.

Ferreira *et al.* (2016) analisa a presença de práticas sustentáveis nas economias de comunhão, ou seja, economias que buscam humanizar as relações de troca, aliadas ao cuidado com a natureza, na perspectiva das empresas. Os autores identificam as ‘políticas de responsabilidade social’ como práticas representativas. No contexto das CSAs esta prática é análoga ao ‘compromisso’. Nestes dois casos, os atores dentro do mercado se comprometem com a qualidade de vida dos seus pares dentro do mercado. Por outro lado, enquanto práticas normativas, ambos trabalhos ressaltaram a importância de treinamentos e cursos de capacitação, que fornecem orientações normativas aos atores.

Dentre as práticas identificadas pelos autores, um ‘relacionamento honesto ou fraterno com os clientes’ pode ser comparado à prática de ‘conexão com o eu e com o outro’, identificada nas CSAs. Embora a lógica das CSAs seja diferente do mercado convencional analisado pelos autores e não considere o coagricultor como um cliente, em ambos os contextos, estão presentes a proximidade e o fortalecimento do relacionamento entre os atores nas relações de troca. A ‘Conexão com o eu e com o outro’ também aparece no trabalho de Dalmoro e Nique (2017), desta vez sob o título aproximação mercadológica, para salientar a proximidade entre produtores e consumidores no estudo do Movimento Tradicionalista Gaúcho.

Em relação às ‘Políticas públicas e legislação’, diferente do achado de Medeiros, Vieira e Nogami (2014) que aponta a atuação do poder público na garantia dos interesses dos atores no mercado editorial brasileiro, este trabalho aponta para a falta de políticas públicas voltadas ao mercado de CSA. Lindeman (2017) estudou os ambientes de subsistência e identificou que nas fases iniciais de organização de um mercado, somente estão presentes as práticas de transação, sendo necessário um esforço por parte dos atores envolvidos no estabelecimento das práticas de representação e normatização, especialmente esta última, na qual os atores precisam se engajar no sentido de estabelecer leis necessárias ao seu funcionamento. No caso das CSAs, embora seja um mercado em ascensão no Brasil, foi possível identificar os três tipos de práticas, somente atentando para a falta de legislação oficial específica ao seu mercado. Este resultado demonstra que o mercado de CSA ainda não

está regulamentado em termos de leis, sendo esta descoberta, uma contribuição importante em termos políticos.

Em relação às práticas de representação, este trabalho corrobora com os resultados encontrados por Hvitsand (2016). A autora analisa o cenário das CSAs na Noruega e conclui que os atores formam uma CSA, em busca de segurança alimentar, que garante a produção de alimentos frescos, seguros e produzidos localmente, além do cuidado com o meio ambiente, saúde, justiça e bem-estar dos animais. Estes resultados se comparam com os achados no contexto brasileiro, indo ao encontro das práticas ‘Cuidado com a terra e com o meio ambiente’ e ‘Cuidado com a alimentação’. Estes conjuntos de práticas representacionais, demonstram que os atores envolvidos na comunidade estão preocupados com os métodos de produção alternativos que vão garantir um cuidado com o meio ambiente, através do uso discriminado ou mesmo o não uso de agroquímicos, o que também resulta na oferta de alimentos mais saudáveis e com características organolépticas diferenciadas.

A autora conclui ainda que o movimento CSA possibilita um envolvimento entre agricultor e consumidor na luta por uma produção e consumo mais sustentáveis, alterando o rumo das práticas agronômicas (Hvitsand, 2016). Neste sentido, a prática de representação ‘Conexão com o eu e com o outro’ se faz presente e a interação entre os atores dentro da comunidade auxilia na manutenção das práticas de transação relacionadas à gestão e à manutenção do organismo agrícola, dentro das práticas de manejo preestabelecidas pela comunidade.

No subtópico 6.2, foi realizado o levantamento e discussão de cada uma das práticas de mercado identificadas no cenário das CSAs pesquisadas. Também, em alguns casos, puderam ser traçadas relações entre as práticas e os atores/dispositivos, além das relações entre uma prática com outra, bem como apresentou uma breve discussão destas práticas com a literatura. O Quadro 13 apresenta um resumo do que foi discutido neste tópico acerca das principais práticas de mercado identificadas nas CSAs. No tópico seguinte, serão estabelecidas as formas como estas práticas atuam nos enquadramentos no contexto da pesquisa.

Quadro 13 - Principais Práticas de Mercado identificadas nas CSAs pesquisadas

Prática:	Análise:
Práticas de Representação	
‘Cuidado com a terra e com o meio ambiente’;	Apelo por uma agricultura mais sustentável, com a redução do uso de implementos químicos e respeito ao ciclo natural da produção agrícola e diversificação da colheita.
Compromisso;	Compromisso com o sustento do organismo agrícola e com as atividades rotineiras da CSA.
Conexão com o Alimento;	Valorização e respeito para com o alimento, gerado pela proximidade entre cultivo e consumo, que faz conhecer a história daquele alimento e resgatar sua “memória cultural”.
Conexão com o “eu” e com o “outro”;	O engajamento na CSA promove uma intensa interação social, gerando uma conexão entre os membros da comunidade e um amadurecimento pessoal.
Cuidado com a alimentação;	A busca por alimentos de qualidade e sem a utilização de insumos químicos, além da diversificação do consumo, leva a uma alimentação mais saudável e equilibrada.
Filosofia CSA.	No Brasil, não existe uma CSA igual à outra, por se tratar de uma comunidade e como tal, cabe a seus membros definir seus padrões. Porém, existem uma série de características que possibilitam identificar e classificar os arranjos como uma CSA. A filosofia central da CSA consiste em mudar a “Cultura do Preço para a cultura do Apreço”.
Práticas de Normatização	
Curso de Formação da CSA Brasil;	Traz uma orientação filosófica do que é uma CSA e uma orientação prática de como é o cotidiano de uma CSA.
Normas e regimentos internos de cada CSA;	Guias que orientam as ações dentro da comunidade.
Métodos de produção e normas de certificação.	Definirão regras acerca de como serão as práticas cotidianas relacionadas ao plantio, às quais o agricultor deverá seguir.
Políticas públicas e legislação.	Engajamento das comunidades e de seus representantes em movimentos políticos em prol da valorização do ambiente, da alimentação e no fortalecimento do próprio mercado de CSA, devido a falta de políticas públicas específicas.
Práticas de Transação	
Administração dos processos da CSA;	Baseada em quatro grupos de práticas: Comunicação com o grupo; Gestão financeira; Logística e Resolução de Conflitos.
Gestão do Organismo Agrícola;	Baseada em três grupos de práticas: Gestão financeira; Gestão da Horta; Logística.
Cesta de Produtos;	Definição de estratégias que resultarão nos alimentos que comporão a cesta.
Consumo.	Forma como o coagricultor se relacionará com o alimento após recebê-lo.

Fonte: Do autor (2019)

6.4 Relação entre Enquadramentos de Mercado e Práticas de Mercado

Após a identificação das práticas de mercado presentes nas CSAs estudadas, nesta etapa, buscar-se-á explicitar quais são os cinco enquadramentos no contexto das CSAs, bem como estabelecer a relação entre as teorias da Prática de Mercado e dos Enquadramentos de Mercado, analisando de que forma cada um dos conjuntos de práticas identificados atuam nos cinco enquadramentos, no processo de formação dos arranjos de CSA.

6.4.1 Enquadramento “Bens de Pacificação”

Um bem é o resultado de uma série de características em um produto ou serviço, quando ele é comercializado (Araujo, 2007). Pacificar um bem, significa colocá-lo em um estado no qual eles podem ser transferidos como propriedade (Çalışkan e Callon, 2010). O produto de uma CSA são os alimentos que são distribuídos periodicamente entre os membros. Eles se tornam bens pacificados, uma vez que estão impregnados de características que são valorizadas pelos coagricultores: na maioria das vezes, se tratam de alimentos orgânicos, biodinâmicos ou naturais; livres de insumos químicos; cultivados respeitando o meio ambiente e seus recursos; além de possuir um apelo social, através do reconhecimento e da valorização do agricultor.

O relato do Membro CSA Brasil 04 fala sobre a diferença dos alimentos nos mercados convencionais e nas CSAs chamando a atenção para as diferenças entre a forma como os alimentos são pacificados e assim, valorizados nestes mercados:

[no mercado convencional] tem muitas vezes sistemas fechados de compra. Por exemplo, a cenoura tem que ser mais ou menos daquele tamanho. Não importa se vai ter tóxicos, fertilizantes, pra ser daquele tamanho. E ela pode estar super linda, que muitas vezes é encarada como imperfeita e pode ter duas perninhas, sei lá... pode ser uma escultura, porque a natureza nos presenteia com isso, mas foge do padrão (MEMBRO CSA BRASIL 04).

Neste relato, através do exemplo da cenoura, nota-se como os alimentos são valorizados nos diferentes mercados agroalimentares. No mercado convencional exige-se um padrão (cor, tamanho, zero defeitos), mesmo que para isso seja necessário o uso de agroquímicos e técnicas específicas de manejo do solo. Já nos mercados alternativos, especialmente nas CSAs, os alimentos são vistos como ‘escultura’ (prática de representação),

uma vez que no cultivo, são respeitados os tempos da natureza, as especificidades do solo que está sendo utilizado, o clima da região e o não uso de agroquímicos. Todos estes fatores interferem diretamente nas características físicas e sensoriais, que resultarão no alimento de qualidade superior, mesmo que o alimento pareça diferente ao que o consumidor está habituado.

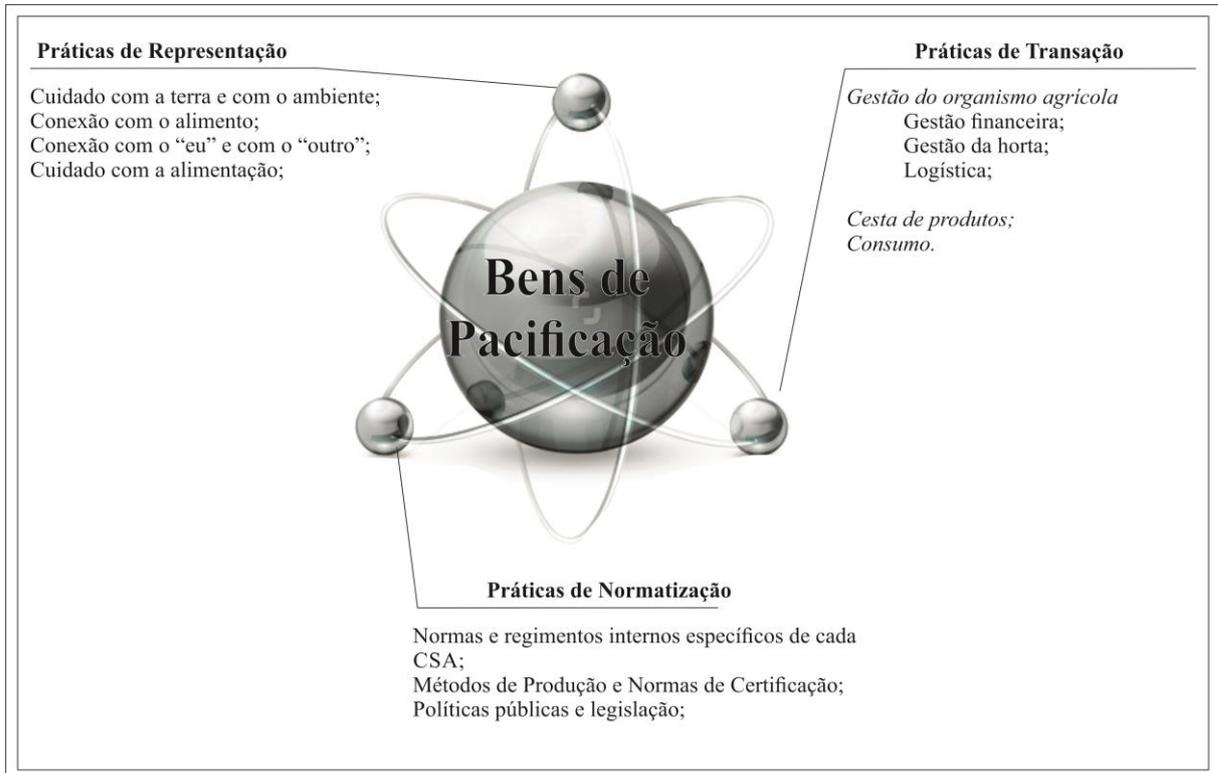
Neste ponto, segundo o entrevistado Organizador CSA 01, deve-se tomar cuidado com a narrativa utilizada para os produtos advindos da agricultura alternativa, uma vez que por não possuir os padrões desejados pelo mercado convencional, podem ser confundidos com produtos inferiores (pequenos, com alguns defeitos). Assim, surge a necessidade de criar uma narrativa que valorize as qualidades do alimento advindo da agricultura alternativa.

é horrível o que eu vou falar... [a narrativa] tem uma coisa muito deprê. Sabe? Ah, são uns vegetais que não estão tão bonitos, mas é social e tananá... eu sou contra isso. Acho muito ruim apresentar dessa forma. Não é que eu sou contra. É que é muito ruim que a apresentação se admita essa pegada. (...) Tem que ter um produto que seja bacana, que a gente tenha uma narrativa pra ele. Não é ser um produto padronizado, nada disso não. Mas a narrativa não pode ser: é feio mas compra, porque é social. (...) Ainda que o produto não seja nos padrões, ou não tenha o padrão por algum motivo, que é o padrão conhecido, estabelecido, a gente tem que ter uma narrativa pra ele que tire ele desse lugar de menos. Não tem nada de menos no nosso produto. É mais pra caramba. E é esse tipo de empoderamento que a gente trabalha (ORGANIZADOR CSA 01).

Ainda em relação à qualidade do alimento, Santos Neto et. al (2016), trazem um exemplo de como o cultivo orgânico afeta a qualidade do alimento. Os autores buscam avaliar a qualidade pós-colheita de tomate tipo italiano, comparando os frutos obtidos no sistema convencional e orgânico. Os resultados constataram que na avaliação sensorial, os alimentos orgânicos receberam melhores notas para os parâmetros acidez, textura, doçura e qualidade geral, enquanto os alimentos advindos da agricultura convencional receberam maior nota no quesito 'sabor estranho', este que pode estar vinculado à utilização de agroquímicos no processo de plantio. Isso prova que, os membros das CSAs são privilegiados de certa forma, por terem disponíveis alimentos de qualidade superior, com facilidade de acesso e diversidade de espécies (Santos Neto et. Al, 2016).

Sendo assim, a pacificação dos bens na CSA é passível de ser atingida através de uma série de práticas que são performadas por agricultores e coagricultores dentro da comunidade. Estas práticas estão esquematizadas na Figura 13 e descritas a seguir:

Figura 13 - Práticas que influenciam o enquadramento Bens de Pacificação



Fonte: Elaborado pela autora com base em Kjellberg e Helgesson (2007) e Çalışkan e Callon (2010)

6.4.1.1 Práticas de Representação ligadas ao enquadramento Bens de Pacificação

Dentre as práticas de representação identificadas no cotidiano das CSAs estudadas, pode-se estabelecer uma ligação direta com o enquadramento Bens de Pacificação as seguintes práticas: *'Cuidado com a terra e com o meio ambiente'*; *Cuidado com a alimentação*; *Conexão com o alimento*; e *Conexão com o eu e com o outro*. No relato do Organizador CSA 01 é possível notar a importância de várias destas práticas para o mercado de CSA:

A CSA é um projeto de colaboração, uma maneira de fazer com que os consumidores e os produtores (...) se juntem. E que dessa junção saia uma relação que seja boa pra todo mundo. Que a gente tenha um alimento melhor, que a gente tenha uma qualidade de vida melhor. Eu entendo que a agricultura familiar está morrendo, eu entendo que o fato de você não privilegiar a compra com essas pessoas, viabilizar a vida dessas pessoas, a gente ta cada vez mais se afastando do nosso alimento e do alimento de qualidade. E a gente acaba por comodidade, (...) se alimentando de produtos muito ruins, que são contaminados, que a gente não sabe de onde veio (ORGANIZADOR CSA 01).

Através da representação do *'Cuidado com a terra e com o meio ambiente'*, o produto entregue em uma CSA baseia-se no princípio do cuidado com a natureza, através do exercício de uma agricultura sustentável, sem utilização de agroquímicos, respeito à sazonalidade do cultivo, respeito ao clima, uso consciente dos recursos naturais, preservação do meio ambiente (principalmente quando as CSAs utilizam sistemas agroflorestais). Este cuidado é percebido e valorizado pela comunidade e se reflete no bem que agora se torna pacificado.

O *'Cuidado com a alimentação'* também se pauta destes princípios. O receio dos alimentos advindos do mercado convencional, especialmente pelo uso indiscriminado de insumos agrícolas, aliados à necessidade/vontade de o coagricultor em manter uma dieta diversificada em termos nutricionais, torna mais atrativo os produtos advindos de uma CSA, que traz em seu escopo, a diversidade e qualidade em detrimento da quantidade gerada pela produção em escala.

Através das práticas de *'Conexão com o alimento'*, a pacificação do alimento em uma CSA se reflete na história e no contexto por traz daquele alimento. Conhecer todo o sistema de cultivo, desde o momento em que a semente é colocada na terra até o momento em que o alimento chega no prato para ser consumido; saber quem são os envolvidos em todas estas etapas; saber respeitar “o que a terra dá”, ou seja, a sazonalidade do cultivo, bem como a aceitação de alimentos não convencionais (PANCS), geram uma profunda *'Conexão com o alimento'* e faz com que estes alimentos tenham uma narrativa própria, que foge às regras do mercado convencional.

A partir do momento que o coagricultor se compromete com o sustento do agricultor, a conexão entre os membros da comunidade é ampliada e aquele passa a valorizar ainda mais os produtos advindos do organismo agrícola ao qual agora está vinculado. Nesta etapa de pacificação, o alimento passa a ter “um rosto”, uma identidade que remete ao agricultor e às pessoas que trabalham diretamente na horta. Isto é possível através da *conexão com o eu e com o outro*.

6.4.1.2 Práticas de Normatização ligadas ao enquadramento Bens de Pacificação

Acerca das Práticas de Normatização, três delas estão relacionadas ao enquadramento Bens de Pacificação: *'Normas e regimentos internos de cada CSA'*; *'Métodos de produção e normas de certificação'*; e *'Políticas públicas e legislação'*.

A forma de cultivo e manejo da terra influi diretamente no resultado do cultivo, ou seja, no alimento que será ofertado no mercado. Este cultivo e manejo segue regras previamente definidas dentro das *'normas e regimentos internos de cada CSAs'*, às quais também constam as políticas de qualidade dos alimentos que serão cultivados e distribuídos entre os coagricultores. Como cada comunidade é única e livre para definir suas próprias normas, de acordo com o que melhor se adapta ao perfil dos membros e disponibilidade de recursos, não existe um padrão a ser seguido por todos os arranjos no país.

Nestas normas também constam se o agricultor deve seguir *métodos de produção* específicos, ou mesmo possuir selos de *certificação*. Estes métodos e certificações constam de rotinas e regras que devem ser seguidas para que o alimento possa ser classificado como orgânico, biodinâmico, *fair trade*, dentre outros. São os justamente os rótulos e processos de certificação que levam ao fácil reconhecimento dos produtos e ao uso de práticas específicas de manejo e cultivo (Lamine e Dawson, 2018), resultando em um bem diferenciado. A diferenciação do produto aqui, passa a ser resultado de um processo de tornar evidente os métodos de produção (Thorsøe e Noe, 2016) para o público e pacificar o bem neste sentido.

Ainda dentro do método de produção, desta vez ligada às *'Políticas públicas e legislação'*, têm-se que a pacificação de um bem em uma CSA se dá pela legislação, na medida em que ela também define o que é um produto orgânico, como deve ser seu processo de cultivo, o que é agricultura/agroindústria familiar dentre outros aspectos presentes no contexto da CSA. Pela legislação brasileira, “considera-se produto orgânico, seja ele in natura ou processado, aquele que é obtido em um sistema orgânico de produção agropecuária ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local” (Brasil., 2003, p. 08).

6.4.1.3 Práticas de Transação ligadas ao enquadramento Bens de Pacificação

Foram identificados que três Práticas de Transação influenciam na colocação do bem no mercado. Elas são: *'Gestão do Organismo Agrícola'*; *'Cesta de Produtos'*; e *Consumo*.

A *'Gestão do Organismo Agrícola'* é intimamente relacionada ao bem, pois é através dela que são definidas as estratégias de cultivo, a diversificação e rotatividade de itens, a definição do que plantar e de quando será plantado; estratégias estas, que resultarão na oferta de bens aos coagricultores, estes que serão entregues na *'Cesta de Produtos'*. Neste ponto, os agricultores precisam organizar a logística de plantio para que consigam colher os itens que

comporão a cesta, tanto em diversidade quanto em quantidade, para atender à todas as cotas da CSA. O Agricultor 02 relata como geralmente a cesta é composta em sua comunidade:

A cesta é elaborada a partir de grupos de alimentos (...) dentro destes itens a gente tenta sempre ter frutas, legumes, folha de salada, folha de refogado, tempero, uma raiz, alguma erva medicinal e alguma PANC. Isso é o que a gente busca como ideal. As vezes a gente tem algum problema de produção, que pode sair desse ideal. Mas a gente tenta manter esses grupos de alimentos (AGRICULTOR 02).

Desta forma, as práticas de transação relacionadas ao bem se relacionam à todas as atividades que resultem na formação da cesta como apontado pelo entrevistado. Basicamente a *'Cesta de Produtos'* em uma CSA consiste na representação do bem pacificado, ou seja, a cesta de produtos substitui o bem individual e se torna o bem pacificado. Conforme apresentado neste relato, nela estão contidos os alimentos que serão distribuídos entre os membros da comunidade, respeitando sempre a variedade de itens e suas quantidades que foram previamente acordados, com exceção aos episódios de sinistros que podem acontecer e que geram perdas na produção agrícola (geadas, excesso ou falta de chuvas, dentre outros). O Agricultor 01 relata como a cesta de produtos é formada em sua CSA, respeitando os tempos da natureza, os hábitos de plantio do agricultor, as demandas do coagricultor e inclusive, os transbordamentos (serão explicados adiante), como a inclusão de itens terceirizados na cota e inclusão de itens, a fim de atender à essa demanda.

eles pedem assim: 'Por que nunca veio mandioca?' Nunca plantei mandioca. Aí, às vezes eu comprava. Aí eu parti pra algumas culturas, por exemplo batata, que eu não tinha o hábito de plantar e comecei a plantar. (...) no inverno, algumas vezes: 'nossa, mas só vem folha'. E a folha, como eu falo, é uma variedade. Não é a mesma coisa. Hoje vocês tão vendo: espinafre japonês, rúcula, escarola, couve, alface. São 5 folhas só aí. [a entrevista foi feita no dia da partilha na CSA, que possibilitou a observação deste momento]. (...) Mas é o que produz no inverno (...). Aí eu falo: 'não se preocupem, no verão vocês vão reclamar que vai ter muito legume'. E no verão vão perguntar: 'nossa, cadê as alfaces, rúculas... tá vindo só berinjela, abobrinha, quiabo'. É o que produz com facilidade nessa época. (Relato AGRICULTOR 01).

As 'Práticas de Consumo' influenciam na pacificação dos bens, uma vez que através destas práticas os consumidores buscarão por produtos que estejam de acordo com suas necessidades nutricionais, seus valores pessoais, bem como com a situacionalidade em que estas práticas são realizadas no dia a dia.

como coagricultor, eu gostei muito da experiência de CSA, de ter uma disponibilidade de um alimento que não sou eu quem escolho toda semana. Que é o que o produtor tem. E aí por um lado, tinha a questão de ter que se virar com o que vem (...). Por exemplo, uma época que vinha berinjela toda semana, que a produção de berinjela estava grande e vinha toda semana. Então a gente tem que se virar pra fazer aquilo toda semana. E alimentos diferentes que a gente não tinha costume de comer. As vezes ele colocava alguma PANC. A gente estimulava ele a fazer isso. (...). Então essa relação com o alimento foi bem bacana pra mim. Tinha o alimento orgânico, fresquinho, sempre colhido ali no dia (COAGRICULTOR 04).

A partir deste depoimento, é possível perceber algumas ‘Práticas de Consumo’ que se alteraram na medida que o consumidor passa a receber a cesta em uma CSA. A primeira delas é saber lidar com o fato de que ao receber a cesta, ele não tem ideia dos itens que a compõe. Assim, somente ao receber a cesta é que ele pensa em seu cardápio semanal e como serão distribuídos aqueles alimentos na rotina da alimentação, inclusive aqueles alimentos com os quais não está familiarizado com a forma de preparo e consumo (como no caso de muitas PANCs).

Também o consumidor se depara com o fato de que, em algum momento, ele pode receber determinados alimentos em excesso e terá que aprender a lidar com este excesso, variando as formas de conservação e preparo do alimento. Estas práticas se diferem de quando o consumidor vai ao supermercado com uma lista pronta e compra apenas aqueles produtos que já está familiarizado, em quantidades determinadas e respeitando um cardápio pré-definido, como apontado pelo Coagricultor 03:

Eu passei a consumir os alimentos que chegavam pra mim, de maneira que alguns alimentos, eles vieram algumas vezes de uma forma repetitiva, porque a natureza estava dando toda semana... Então passei a consumir alguns alimentos, que eu não compraria por vontade própria, com mais constância. Por exemplo o jiló. Passei a consumir mais folhas do que se eu fosse comprar no mercado. Então na época que era abundante folha, eu consumia muitas folhas... e passei, no meu hábito, a desenvolver novas formas de fazer legumes para que eu pudesse consumir, porque as vezes vinha uma quantidade muito grande. Então comecei a fazer legumes de maneiras diferentes... Então eu fazia assado, fazia grelhado, fazia... consumia alguns crus, que eu ainda não tinha o hábito, pra experimentar. Passei a consumir menos frutas até do que antes. Antes eu tinha um consumo maior de frutas. Mas como o CSA não tinha muitas frutas abundantes, desde quando a gente iniciou, no meu dia a dia eu acabei comendo menos fruta. Só que aí aumentava o consumo de folhas, de legumes. Porque era o que vinha em abundância. Então eu quebrei esse paradigma. Porque antes a gente tinha a alimentação muito engessada. Nossa, é salada no almoço e no jantar, fruta de manhã e à tarde... e aí eu fugi um pouco disso e tive que... quando chegava o alimento, olhar pro que eu tinha e saber o que que eu ia fazer com

aquilo. Isso estimulou também a criatividade e a aceitação dentro da rotina alimentar. Ficou bem diferente do que você ir no mercado e comprar o que você quer durante a semana (COAGRICULTOR 03).

6.4.2 Enquadramento “Agências de Marketização”

As agências de marketização são aquelas responsáveis por valorizar o produto dentro de um mercado. Os atores – agricultores e seus familiares; coagricultores e seus familiares; funcionários da horta; nutricionistas; chefs; pesquisadores; dentre outros - podem ser considerados agências de marketização no contexto de uma CSA.

Basicamente, os membros da CSA – agricultores e coagricultores – são as principais agências que influenciam no cálculo de valor do bem dentro de uma CSA. Eles são os responsáveis por estabelecer as dinâmicas da comunidade, como métodos de plantio; formas de interação entre si; divulgação e marketing de suas ações; dentre outras ações que resultarão na valorização dos alimentos que são produzidos por elas.

Outra agência importante neste contexto é a CSA Brasil, pois ela é responsável por disseminar o conceito de CSA no país, fortalecendo o marketing e a imagem destes mercados. Através da oferta de cursos, palestras, participações em eventos, suporte às comunidades existentes e em suas ações de marketing (participação em mídias como rádio, jornais e televisão, dando entrevistas ou participando de matérias jornalísticas), a CSA Brasil difunde a filosofia da CSA por todo país. O Membro CSA Brasil 02 fala sobre a importância da CSA Brasil e da união de seus membros para o fortalecimento do conceito CSA pelo país:

Essa parceria dentro da CSA Brasil é uma possibilidade de estar colocando esse impulso no mundo. Ele não seria possível só com uma pessoa. Tem que ter um grupo que se liga, que se junta que tem um ideal e que quer colocar ovo no mundo. Uma pessoa sozinha ela pode dar o impulso, pode trazer ideias. Mas nada a gente realiza sozinho. (MEMBRO CSA BRASIL 02).

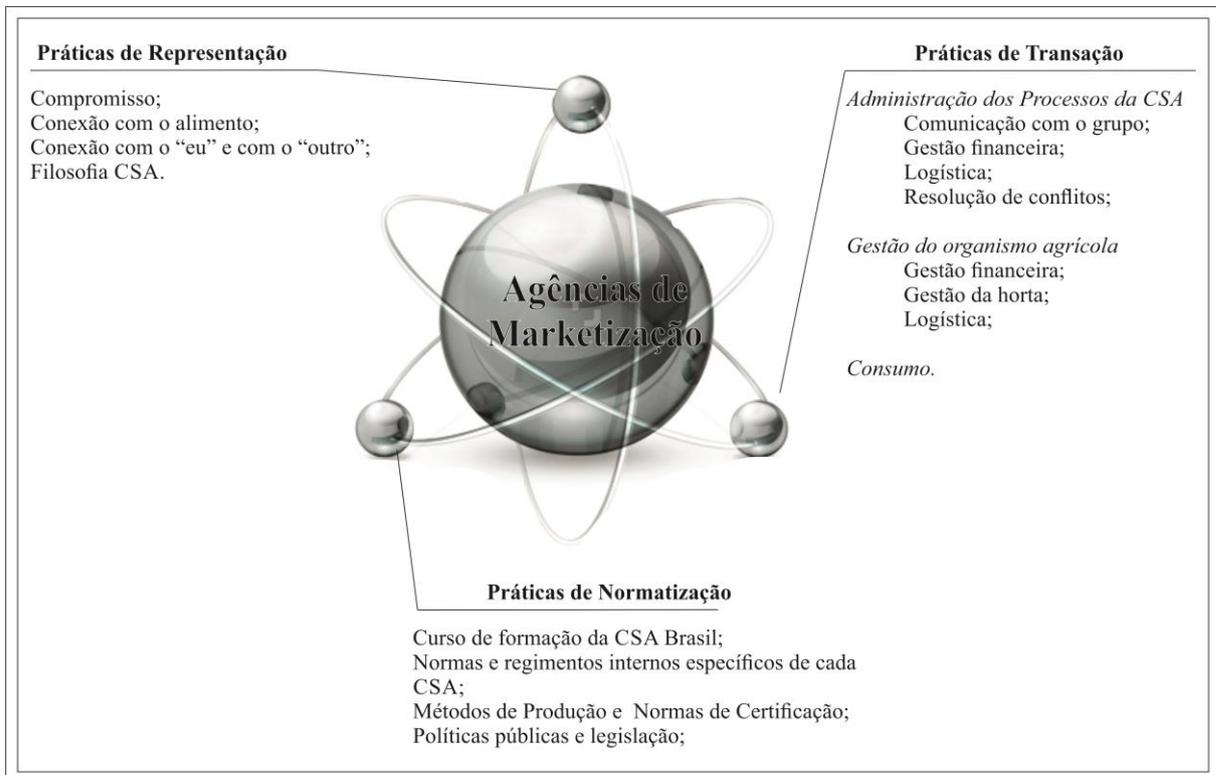
Embora a CSA Brasil seja um agente importante no contexto das CSAs, vale salientar que a adesão à entidade não é obrigatória e que muitas comunidades no país optam por não se filiar a ela, como no caso exposto pelo Organizador CSA 04.

em nenhum momento quis aquele... não é uma filiação, mas a gente não quis fazer aquele pagamento para CSA Brasil. A gente não quis ter esse contato com a CSA Brasil. Hoje em dia eu nem me lembro direito o motivo. Eu sei que pra gente não fazia sentido na época então começou assim. A gente sempre foi assim (ORGANIZADOR CSA 04).

As certificadoras também atuam no contexto das CSAs como agência marketizadora, uma vez que são responsáveis por definir uma série de características e práticas que devem ser seguidas para que o bem receba o selo de certificação à qual se torna um tipo de valorização do bem.

Relacionados às Agências de Marketização, foram encontrados os seguintes conjuntos de práticas, conforme apresentados na Figura 14 e descritos a seguir:

Figura 14 - Práticas que influenciam o enquadramento Agências de Marketização



Fonte: Elaborado pela autora com base em Kjellberg e Helgesson (2007) e Çalıřkan e Callon (2010)

6.4.2.1 Práticas de Representação ligadas ao enquadramento Agências de Marketização

Para atingir ao enquadramento Agências de Marketização, são necessárias as práticas de representação ligadas ao *Compromisso*, à *Conexão com o Alimento*; à *Conexão com o eu e com o outro*; e à *Filosofia CSA*.

Ao ingressar na CSA, seus membros assumem o papel de atores através do *compromisso* firmado de promover e participar de ações dentro da comunidade. Estes eventos são uma forma de difundir a filosofia da CSA para a comunidade e seu entorno, fortalecer o elo entre os membros e manter a comunidade ativa em suas práticas cotidianas.

As agências de marketização são fundamentais na criação e difusão do conceito do produto, gerando uma maior *‘Conexão com o alimento’*. Ao poder informar o cliente sobre o produto e porque ele é assim, o consumidor cria um elo com o alimento, se tornando disposto a pagar por este produto. “Torna-se significativo comer um repolho de tamanho estranho, porque pode ser entendido como sendo de apoio a um fazendeiro local ou como um protesto contra o sistema alimentar convencional” (Thorsøe & Noe, 2016, pp. 08–09). Assim, a CSA, por meio de suas agências de marketização, proporciona este entrosamento do consumidor com o alimento, ao contar uma história sobre aquele alimento que está sendo consumido.

Quanto às práticas de *Conexão com o “eu” e com o “outro”*, os membros de uma CSA, enquanto atores neste mercado, mantém uma conexão profunda entre si, uma vez que possuem interesses comuns que os fizeram ingressar na comunidade. Esta conexão é incentivada constantemente através da interação entre os membros, necessitando, muitas vezes de habilidades de relacionamento específicas, especialmente para os que assumem cargos de liderança dentro do grupo. Quando esta conexão não é atingida, muitas vezes ocorre de o membro se tornar um passivo dentro da comunidade, apenas recebendo a cesta, sem interação com os demais membros. Em muitos casos, ocorre destes membros passivos deixarem de fazer parte da comunidade.

Enquanto principal agência de marketização institucional nos arranjos CSA, a CSA Brasil é a principal difusora da *‘Filosofia CSA’* pelo país, sendo responsável por fortalecer a imagem deste mercado através de eventos, cursos e suporte às comunidades pelo país.

6.4.2.2 Práticas de Normatização ligadas ao enquadramento Agências de Marketização

O *‘Curso de Formação da CSA Brasil’*; as *‘Normas e Regimentos Internos de cada CSA’*; os *‘Métodos de produção e normas de certificação’*; e as *‘Políticas Públicas e Legislação’* foram práticas de normatização identificadas como actantes no enquadramento Agências de Marketização.

O *‘Curso de formação em CSA’* é uma das principais ações realizadas pela agência CSA Brasil, pois é nele que são formados atores marketizantes que atuam ou atuarão nas CSAs pelo país. Os relatos a seguir mostram a importância do curso de formação no contexto das CSAs, uma vez que fornece uma visão clara do que realmente se trata uma CSA, além de fornecer ferramentas que auxiliam os organizadores das comunidades na coordenação das atividades cotidianas, como apontado a seguir:

Relato 1: a formação me ajudou a de fato entender a filosofia do CSA, a importância do CSA, principalmente nesta questão de onde eu trabalho que é trazer mais alimentos de qualidade para as pessoas. Então, quando eu vi que a CSA contribui com isso de forma direta, através dos membros, do coagricultores terem essa possibilidade de estar junto ali, próximo do agricultor que produz um alimento orgânico, então isso foi decisivo para fazer parte do CSA e também me interessar em abrir uma CSA e expandir isso para outras pessoas (ORGANIZADOR CSA 02).

Relato 2: [o curso de formação] tanto em parte de planejamento, que mostra os processos de como viabilizar a implantação de uma CSA (...) de ver formas e possibilidades de envolver pessoas, de ver experiência, tanto de pessoas que dão o curso, como de outras... como pode ser feito, como pode ser melhorado. A questão da imagem da CSA. Você ter que ter essa divulgação pra você passar isso daí, pras pessoas entenderem, pras pessoas terem essa adesão, sensibilizar essas pessoas (...) então isso a gente voltou de lá e aplicou e criou um super impacto bom (ORGANIZADOR CSA 08).

As normas e regimentos das CSAs, os métodos de produção e certificação e as 'Políticas públicas e legislação' adquirem agência marketizante, na medida em que elas definem regras que irão reger a comunidade, bem como as ações que seus membros deverão seguir, constituindo padrões dentro do grupo. As normas definem as regras do cotidiano da comunidade, os métodos de produção vão definir os padrões de cultivo e a legislação vai conduzir os membros, como por exemplo, a formalização do agricultor com CNPJ, o cumprimento de suas obrigações tributárias, as regras para os funcionários advindas da legislação trabalhista, dentre outras.

Relacionado ainda às *'Políticas públicas e legislação'*, nota-se no contexto brasileiro a intensa valorização dos métodos de produção convencionais, especialmente motivados pela produção padronizada, em escala e de baixo custo. Por outro lado, foi apontado nos achados o descaso das políticas públicas voltadas para o pequeno agricultor familiar (na percepção dos entrevistados), estas que embora existam⁷, ainda são incipientes e não promovem uma competição justa entre o pequeno agricultor alternativo e os grandes latifúndios.

⁷ Ver ebook “Políticas Públicas para agricultura Familiar”, datado de outubro de 2013 e distribuído pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário. Disponível em: http://www.mda.gov.br/sitemda/sites/sitemda/files/ceazinepdf/politicas_publicas_baixa.pdf

6.4.2.3 Práticas de Transação ligadas ao enquadramento Agências de Marketização

Em relação às práticas de Transação que performam as agências de marketização, foram identificados os seguintes conjuntos de práticas: *‘Administração dos processos da CSA’*; *‘Gestão do Organismo Agrícola’*; e *Consumo*.

Dentro da comunidade, existe um grupo que se destaca: ele pode ser chamado “Grupo de Apoio”, ‘Grupo do Coração’, ‘Grupo de Acolhimento’ ou ainda ‘Grupo de Atenção’. Este grupo é formado por alguns membros que assumem o papel de gerir a comunidade em seus assuntos cotidianos. Ele torna-se uma agência de marketização uma vez que, para além das funções dos membros, este grupo é responsável por tomar decisões, por firmar parcerias, pela comunicação entre agricultores e coagricultores, por administrar os processos internos e pela gestão dos conflitos que possam surgir.

Performando o conjunto de práticas relacionadas à *‘Gestão do Organismo Agrícola’*, tem-se os agricultores e seus familiares enquanto atores de marketização. Eles serão os responsáveis por decidir e atuar no que tange à *‘Gestão do Organismo Agrícola’*, não só em termos de produção, mas também em termos financeiros. Também são eles quem decidem se atuarão somente na CSA ou destinarão sua produção a outros mercados. Os agricultores, neste modelo, contam com “maior rentabilidade comparada ao mercado convencional, acesso a crédito, capacidade de investimento e qualidade de vida” (Júnior et al., 2018, p. 13–14). Isso por terem a garantia de revenda de seus produtos antes mesmo da semente ser plantada.

As agências de marketização possuem papel ativo nas *‘Práticas de Consumo’*, uma vez que são responsáveis pelo compartilhamento de informação sobre os alimentos entre os membros, tais como receitas, a forma de conservação e preparos diversificados para um mesmo alimento, especialmente daqueles não convencionais, tornando a cozinha um espaço de práticas diversas. Assim, o Agricultor 01 exemplifica como os próprios membros do grupo, enquanto atores marketizantes, podem auxiliar nas *‘Práticas de Consumo’* dos alimentos:

A gente vai começar a colher acelgas e você não controla o crescimento de algumas coisas. Então acelga dá deste tamanho e pesa 3kg. Chega na casa da família que tem 4 pessoas. O que eles vão fazer com isso? Não dá pra cortar. Às vezes, quando o repolho cresce muito, a gente toma a liberdade de cortar e mandar metade pra cada um, mas não dá pra cortar acelga no meio. E manda daquele jeito. E acaba estragando. Ai a gente vai fazer na próxima assembleia, tem um amigo meu que participa da CSA aqui do bairro, eles são japoneses e quando ele vê acelga, eles brilham o olho. Porque eles fazem uma conserva de acelga. Então a gente vai fazer, no dia da assembleia, eles se propõem a ensinar. Ela demora alguns dias pra ficar pronta, então ele vai

fazer ela na casa dele, vai trazer ela pronta e vai fazer aqui na horta o processo e como ela fica depois. É uma opção do que fazer com a acelga de 3kg. Uma opção de receita. E vai ter outras. (AGRICULTOR 01).

Os consumidores também se tornam atores ativos de marketização a partir do momento que seus hábitos de consumo influenciam diretamente no que será plantado, seja dentro ou fora das CSAs. Quando o consumidor valoriza apenas um grupo restrito de alimentos, somente estes alimentos serão cultivados. Por outro lado, se o consumidor detém um hábito de consumo baseado na diversificação, o plantio também será diversificado. E isso resulta em ganhos, tanto de nutrientes para a dieta, quanto em ganho cultural, na criação e difusão de receitas e métodos de preparo, como apontado no relato acima. O Membro CSA Brasil 04 também chama a atenção para esta questão:

Eu estou vendo que todo o caminho da alimentação, ele está bem ligado a essa questão da Antropologia. Porque você tem todo um histórico, um estudo de hábitos alimentares que estão se perdendo e se a gente não resgatar isso, a gente está perdendo memória. E assim, por exemplo, um alimento que nós não valorizamos, não deixamos de ter essa produção desse alimento em grande intensidade, eu estava lendo uma pesquisa, que 20 receitas, no mínimo, se perdem. Culturais. Então é muito sério. (MEMBRO CSA BRASIL 04).

Neste outro relato, pode-se observar como alguns dispositivos, como redes sociais, são utilizados na troca de informações que irão atuar diretamente nas ‘Práticas de Consumo’ dos coagricultores, sendo fundamentais neste contexto:

criamos um grupo de WhatsApp e acabei descobrindo algumas receitas diferentes com alguns alimentos. Eu sou nutricionista, mas tive muitas novidades... algumas formas de conservar alguns alimentos... então assim, como eu, outras pessoas acabaram aprendendo a comer alimentos que não comeriam outras situações e com tanta frequência (ORGANIZADOR CSA 03).

6.4.3 Enquadramento “Encontros de Mercado”

Como Araujo (2007) pontua, o formato dos mercados depende de agências de cálculo e seus modos de qualificação. Em uma CSA, os principais atores são Agricultores e Coagricultores, os quais vão se unir para definir o valor do bem que será disponibilizado neste mercado. No encontro destes atores, os agricultores precisam compreender as diferentes expectativas dos coagricultores heterogêneos (Yu *et al.*, 2018) e a partir daí, avaliar as

vantagens de se engajar em uma CSA, tais como “dedicação do produtor para a agricultura, capital para o início da produção, estímulo à economia local, alimentos com maior qualidade, menor impacto ambiental” (Ubeda, Rotoli e Scalco, 2016, p. 10), além do fato de a CSA se apresentar como um formato comercial mais viável (Yu *et al.*, 2018). Todos estes fatores fazem parte dos processos de cálculo em uma CSA, que futuramente resultarão na formação de preços dentro do arranjo.

“Como produtos e agências, eles [os encontros] também são enquadrados e formatados por uma série de dispositivos” (Çalışkan e Callon, 2010, p. 14), os quais são projetados para capturar a atenção dos clientes potenciais (Callon, 2016). Em uma CSA, os elementos de divulgação são fundamentais para chamar a atenção do público. Por se tratar de um mercado novo e em expansão no país, muitas pessoas desconhecem seu conceito, fazendo-se necessário esta divulgação massiva para acolher novos membros para a comunidade.

Além das agências de marketização apontadas anteriormente, alguns atores são fundamentais na promoção dos encontros de mercados em uma CSA, destacando-se mais uma vez a presença do grupo de apoio da comunidade, que assumem a liderança dos assuntos cotidianos da mesma. São eles que promovem os encontros de mercado na CSA, fazendo a mediação entre agricultor e coagricultores. Muitas vezes são estas pessoas que se envolvem na busca por novos membros para a comunidade. Em alguns casos são estes mesmos membros quem tomaram a decisão pelo início da CSA, buscando inclusive, a parceria com os agricultores, tal como apontado nos relatos a seguir:

Relato 1: a gente fez algumas assembleias com os primeiros interessados (...) e chamamos o produtor que se interessou pra conversar e fez uma primeira assembleia pra gente começar (ORGANIZADOR CSA 04).

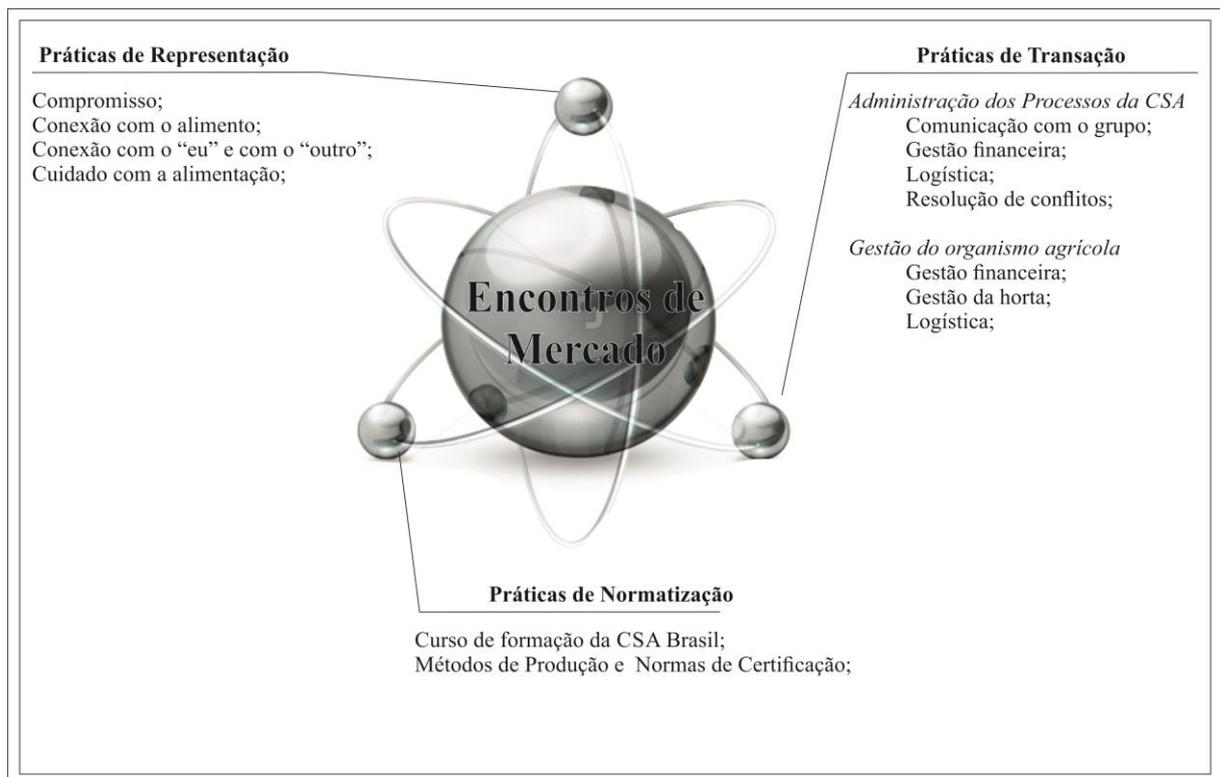
Relato 2: Foi uma opção começarmos com um número reduzido [de coagricultores], porque nós ficamos preocupados se os agricultores iriam dar conta. O pessoal daqui é muito desconfiado, sabe? Se desse alguma zebra, queimaria a CSA. Então a gente preferiu começar com o máximo de 15 coagricultores e a gente ia sentir como seria o primeiro mês, entendeu? E aí o que foi interessante: foi superbem. E aí nós fizemos uma outra reunião pra agregar mais coagricultores. (ORGANIZADOR CSA 04)

Relato 3: Conhecendo o trabalho que eles já faziam, conhecendo que existem pessoas já interessadas nos alimentos que hoje a gente sabe que são mais saudáveis, eu apresentei o CSA para eles na tentativa de fazer com que esse trabalho para eles fosse sustentável. Que eles não precisassem abandonar, porque eu também visualizei eles abandonarem isso um pouco mais para frente. Por todo o contexto político, né, que a gente conhece. Que

a gente sabe a dificuldade. E quando este casal se colocou pronto para se dedicar ao CSA, através do cultivo constante, das responsabilidades com as colheitas em uma quantidade necessária, então eu fui atrás das pessoas que poderiam ter interesse em ser coagricultor, em ser cotista como a gente chama e sustentar esse trabalho. Identifiquei inicialmente algumas pessoas que gostaram da ideia, gostaram da proposta, da filosofia e montamos um encontro para que eu pudesse apresentar o CSA pra essas pessoas, apresentar o agricultor e iniciar. (ORGANIZADOR CSA 03)

Neste último relato, o Organizador CSA 03 conta como ele foi fundamental na promoção do encontro de mercado em sua CSA, buscando membros interessados – agricultores e coagricultores – em fazer parte da nova comunidade e fazendo a mediação entre estes dois grupos, para que eles se encontrem e de fato efetivem a formação da comunidade. A seguir, serão explicados quais conjuntos de práticas influenciam nos Encontros de Mercado, tais como esquematizados na Figura 15.

Figura 15 - Práticas que influenciam o enquadramento Encontros de Mercado



Fonte: Elaborado pela autora com base em Kjellberg e Helgesson (2007) e Çalıřkan e Callon (2010)

6.4.3.1 Práticas de Representação ligadas ao enquadramento Encontros de Mercado

Das práticas de Representação, foi identificado que o *Compromisso*; a *Conexão com o Alimento*; a *Conexão com o Eu e com o Outro*; e o *Cuidado com a Alimentação* influenciam diretamente na formação do enquadramento do tipo Encontros de Mercado.

A participação em uma CSA exige dos membros diversos '*Compromissos*', alguns dos quais representam encontros de mercado. O primeiro compromisso, se refere ao sustento do organismo agrícola, como aponta o relato do Organizador CSA 03. Neste relato, é possível perceber que o seu encontro com os agricultores, chamou a atenção para a situação de vulnerabilidade que este se encontrava. Assim, ao conhecer e se envolver com a realidade do agricultor, o entrevistado viu na CSA uma oportunidade de se comprometer com este casal e gerar estabilidade financeira para a atividade agrícola.

a primeira vez que eu conheci o CSA foi tendo a possibilidade de adquirir alimentos saudáveis direto do agricultor, conhecendo o trabalho deles. E na verdade, iniciou depois que eu conheci um casal de agricultores. Vi o trabalho que eles já faziam há algum tempo. Então eles desempenhavam esse trabalho, não fui eu que iniciei o trabalho deles de cultivo. Ele já fazia isso há mais de 20 anos e eles estavam em uma situação de vulnerabilidade econômica muito grande. Então eu enxerguei a dificuldade que eles tinham para fazer todos os alimentos, que eles plantavam e colhiam, chegar até as pessoas que tinham interesse nesses alimentos. Eles até tinham um ponto de venda fixo um dia da semana com horário estabelecido. Porém, como eles vendiam direto para quem fosse lá comprar nesse ponto de venda e de uma maneira informal, sem nenhum compromisso, eu enxerguei que (...) às vezes as pessoas iam comprar, as vezes sobrava alguns alimentos... e eles não tinham nenhuma relação comercial que trouxesse para eles alguma estabilidade financeira (ORGANIZADOR CSA 03)

Outra prática relacionada ao '*Compromisso*' se refere a participação em eventos e Dias do Campo, nos quais os coagricultores se dirigem até a fazenda para conhecer o agricultor e suas práticas cotidianas. Muitas vezes, a programação destes eventos inclui a execução de atividades rotineiras da horta, como plantio, colheita, dentre outros. Estes eventos, aumentam a *conexão entre os membros da CSA*, bem como promovem uma maior '*Conexão com o alimento*' que será futuramente consumido. Eventos como palestras de divulgação, reuniões de acolhida de novos membros, também são importantes ferramentas que possibilitam os encontros nestes mercados, aproximando os consumidores dos agricultores e dos alimentos que serão consumidos.

Ainda sobre a conexão com o “eu” e com o “outro”, as relações de reciprocidade em um mercado de CSA, como em outros mercados de alimentação local, extrapolam os aspectos materiais, trazendo à tona a diversidade de valores e troca de saberes, vinculados aos aspectos sociais, econômicos e culturais dos envolvidos (Corona, Vasques e Godoy, 2018). E os laços formados ao longo das relações comerciais se tornam essenciais, gerando um engajamento e uma relação que pode ser confundida com parentesco, estabilizando as alianças dentro destas redes (Cholez e Trompette, 2016). Assim como apontado na literatura, a aproximação entre agricultor e coagricultor na CSA idealmente beira uma relação de parentesco, na qual predomina a confiança mútua e grande empatia entre os membros, como visto no depoimento a seguir, no qual o Coagricultor 02 fala sobre sua mudança de perspectiva ao se aproximar do agricultor:

A mudança que eu senti maior é entender a realidade dessas pessoas. Eu acho que o que mudou mais pra mim foi a possibilidade de conhecer a vida dessas pessoas, entender essa realidade, me aproximar. Consumir produtos melhores. Por estar mais perto, eu sempre consigo ter acesso a coisas legais. E é isso... conviver com pessoas que tem uma história de vida, tudo bem diferente de mim... do meu histórico... não que sejam pessoas diferentes de mim, mas que tem uma história de vida bem diferente da minha e que são incríveis também. Eu fico brincando: cara vocês são médicos... é uma loucura de ser uma profissão tão desvalorizada. Deles se sentirem menos. Não faz sentido (COAGRICULTOR 01).

Em relação ao *‘Cuidado com a alimentação’*, este é um dos fatores que promove a ligação entre os consumidores e os leva a engajar-se em comunidade, a fim de conseguir alimentos de forma mais segura e garantida. Esta busca por alimentos mais saudáveis e livres de agroquímicos resulta no encontro entre coagricultores e agricultores orgânicos.

6.4.3.2 Práticas de Normatização ligadas ao enquadramento Encontros de Mercado

Os *‘Métodos de produção e normas de certificação’*; e o *‘Curso de formação da CSA Brasil’* são práticas de normatização que favorecem o acontecimento de Encontros no mercado de CSA.

Muitos dos consumidores são atraídos para as CSAs por serem mercados cujos métodos de produção se baseiam na prática de uma agricultura sustentável, daí a importância de se utilizar de *‘Métodos de produção e normas de certificação’* que garantam a estes consumidores o produto que estão recebendo. Desta forma, estes métodos são

chamarizes que promovem o encontro entre agricultores e coagricultores, configurando assim, a comunidade.

É no curso de formação em que muitas pessoas têm o primeiro contato com o que é de fato uma CSA, se tornando uma importante prática de encontro de mercado, pois desperta a atenção das pessoas para o ingresso em uma CSA ou mesmo, para tomar a iniciativa de criar uma nova comunidade. Também é no curso que acontece encontros entre membros de diversas CSAs espalhadas pelo país, além do encontro entre os membros e a própria CSA Brasil. Estes encontros fortalecem as relações entre os membros e alinham o pensamento em torno do que é uma Comunidade que Sustenta a Agricultura e como ela se comporta no Brasil.

[O curso de formação] nós participamos, foi muito importante. Muito bacana, muito conhecimento, mais troca de experiência com pessoas de outras CSAs e pessoas que estão buscando formar uma CSA. Penso eu, que todas as pessoas deveriam fazer, por conta de sintetizar e mostrar muitos atalhos que talvez nós ficamos batendo cabeça no início. E nós fomos pra fazer o curso através de recursos da própria comunidade, que levantou o dinheiro e pagou pros agricultores fazerem a formação (AGRICULTOR 02).

Neste relato, além de salientar a importância do curso de formação enquanto momento de encontro entre os membros, o Agricultor 02 ressalta também a importância do apoio recebido da comunidade, ao financiar sua participação no curso, demonstrando mais uma vez o compromisso firmado entre as partes. O relato a seguir, também aponta a importância do curso de formação para o Organizador CSA 03, que compreendeu, a partir do curso, que um dos desafios da CSA enquanto escultura social se trata dos relacionamentos, ou seja, do encontro entre os membros, que muitas vezes, geram conflitos que precisam ser resolvidos.

[no curso de formação] eu entendi que o significado de CSA é o desafio dos relacionamentos, que é o que eles ensinam como escultura social. E aí eu entendi que CSA, ela não é o modelo de mercado, ela não se trata só de agricultura, não se trata só de alimento. Ela se trata de uma escultura social em torno das atividades. (...) Graças a esse curso e a esse entendimento, eu entendi. Porque antes eu entrei e falei: 'eu vou criar esse negócio'. E aí começa o pessoal a encher muito o saco né, a ter muito conflito. Então dá vontade de falar: 'meu, quer saber? Desfaz tudo. Não quero mais saber. Cada um compra onde quer, o agricultor vende onde quiser'. Mas como eu entendi que o desafio é esse, eu peguei ele como um propósito pessoal. Eu não vou desistir dessa escultura social. Quem não se adequar, se quiser sair, sai. Se todos quiserem sair e acabar, não serei eu quem vou sair. Então fez essa diferença. Foi bem legal (ORGANIZADOR CSA 03).

A resolução de conflitos está ligada diretamente às práticas de Transação, que serão abordadas no tópico seguinte.

6.4.3.3 Práticas de Transação ligadas ao enquadramento Encontros de Mercado

Performando os encontros de mercado, foram identificadas as seguintes práticas de transação: *'Administração dos processos da CSA'*; *'Gestão do Organismo Agrícola'*; e *'Cesta de Produtos'*.

Dentro da *'Administração dos processos da CSA'*, voltados para os encontros de mercado, chama-se a atenção para as práticas de comunicação e resolução de conflitos. Toda comunidade é formada por sujeitos com seus interesses particulares. Embora se unam em torno de valores e práticas comuns, como no caso das CSAs, muitas vezes, dos encontros entre os membros surgem conflitos de interesses, os quais precisam ser resolvidos. Estes conflitos são importantes, pois é a partir deles que a comunidade revê suas práticas cotidianas, ajustando-se para atender às demandas de todos os seus membros, visando a satisfação geral.

(...) a grande arte é a arte do relacionamento. Então hoje eu olho para a CSA e ela é um desafio constante da minha vida, né. (...) Porque eu consigo enxergar com muito mais clareza, como as pessoas têm essas dificuldades do relacionamento. Como cada um quer impor aquilo que acredita. E aí eu já consigo olhar de uma maneira imparcial. Falo: bom, se a pessoa impor o que ela acredita, tem vários outros que não acreditam na mesma coisa, né. (...). E eu já entendi que o desafio é esse. Que a gente vai conseguir ter esses alimentos e sustentar esses agricultores e deixar eles plantarem, se a gente conseguir continuar se relacionando (ORGANIZADOR CSA 03).

Neste relato, o Organizador CSA 03 reconhece a importância do relacionamento para a manutenção da comunidade, ao notar que os membros precisam resolver seus conflitos, não deixando que a vontade individual supere a vontade coletiva. Neste ponto, destaca-se o grupo de apoio como um agente fundamental, tal como complementa o entrevistado:

Fui lá fazer o curso. Mas foi um marco na maneira de conduzir [a CSA], já que todos colocavam pra mim essa responsabilidade de líder. Você é líder, você tem que fazer alguma coisa, você tem que organizar (...) O mamão veio verde e estragou antes de amadurecer... Então assim, tava muito centralizado ainda, né. (...). Então, foi um marco porque hoje eu não permito que eles centralizem em mim nenhuma responsabilidade. Tudo eu coloco para o grupo de atenção: 'me ajudem a pensar. Se vocês não quiserem decidir eu vou jogar para o grupão mesmo'. (...), mas assim, eu já me sinto muito menos responsável dela [a CSA] dar certo ou não. Antes eu tinha muito mais

essa responsabilidade. Nossa, eu sou a líder, eu que iniciei esse negócio. Agora não. Eu to olhando de cima. Eu coloco pra eles, deixo eles conversarem, dialogarem. Hoje eu me intrometo muito menos nas ideias. Eu dou poucas ideias. Eu observo, deixo eles falarem até alguém definir algo e todos concordarem (ORGANIZADOR CSA 03).

Em relação às práticas de ‘Gestão do Organismo Agrícola’, os encontros são importantes, uma vez que são através deles que os agricultores conhecem os coagricultores, suas vontades, seus gostos, suas preferências por determinados alimentos, muitas vezes sendo determinantes para a definição do que será produzido.

Em relação à ‘Cesta de Produtos’, chama-se atenção para os processos logísticos que acontecem no momento do encontro entre os atores do mercado de CSA. Em primeiro lugar, o agricultor precisa estar atento à quantidade de itens que deverão ser entregues em cada partilha, para que haja diversidade e quantidade suficiente para atender a todas as cotas, como apresentado no relato abaixo do Agricultor 01. A partir disso, também deve-se atentar à forma como os alimentos chegarão ao local da partilha, de que forma os membros buscarão estes produtos e se eles serão entregues já embalados, pesados nas quantidades corretas ou se cada membro será responsável por separar sua cota. Neste ponto, tem-se também a questão de que em muitas comunidades, têm-se a prática do estabelecimento duas cotas. Muitas vezes, algumas famílias consomem mais vegetais do que a média da comunidade, sendo necessária uma segunda cota. A administração desta cota também deve ser controlada, tanto no momento da produção, como da distribuição, como salientado no relato do Agricultor 01:

Aí tem a questão das cotas. São 300 famílias, mas tem famílias que pegam 2 cotas. As famílias da cota 2 é pra agregar mais volume. Normalmente é uma família maior, ou não comem carne, aí precisam de mais legumes. Se for uma família pequena, pega uma cota 1. Às vezes a cota 2 tá mais interessante, aí a pessoa da cota 1 fala: ‘posso pegar a cota 2?’ ‘Não. Porque se você pegar a cota 2, a cota de alguém vai sobrar só a 1.’ ‘Ah, é que eu achei mais interessante.’ ‘Não se preocupe, semana que vem vai mudar totalmente’. O processo é isso. É o que tem na horta. Então eu olho e falo... hoje dá pra mandar... você imagina que a gente tá falando de hoje, são 27 cotas [a entrevista aconteceu no dia da partilha em um organismo agrícola que atende a diversas CSAs]. Na segunda feira são 186. Então eu tenho que achar 186 alfaces, maços de beterraba... Então é mais difícil. Eu que estabeleço as cotas. As pessoas só descobrem o que ele vai levar agora (AGRICULTOR 01).

6.4.4 Enquadramento “Formação de Preços”

A criação de uma CSA depende, fundamentalmente, do estabelecimento de relações de confiança, já que cabe ao agricultor apresentar todas as informações sobre os custos e meios de produção, enquanto à comunidade cabe o compromisso de financiar antecipadamente os alimentos que serão produzidos (Júnior et al., 2018, p. 13).

Partindo deste argumento, a CSA baseia-se em um mercado cuja lógica de preço, foge ao mercado convencional, sendo assim, a valoração dos bens também é distinta o que altera a configuração do preço deste bem. Enquanto que o preço em um mercado convencional pode ser baseado nos custos de produção, com base no mercado ou em ambos (Martins, 2008), na CSA, o preço não está relacionado ao custo unitário de um produto específico, mas ao custo total inerente à produção daquele organismo agrícola, o qual será rateado entre todos os membros da comunidade.

Não é correto em uma CSA dizer ‘paguei R\$4,00 por uma cabeça de alface’, pois neste modelo de mercado, não se paga pelo bem, mas sim, por toda a produção agrícola que aquele organismo é capaz de ofertar, inclusive pelos prejuízos, caso houver. Assim, a formação de preços na CSA envolve basicamente o levantamento dos custos e despesas totais do organismo agrícola o qual será rateado em cotas entre os coagricultores, os quais partilharão os resultados tanto da colheita, quanto dos outros produtos, caso a fazenda venha a oferecer. O relato do Organizador CSA 04 demonstra a forma como foi feita a precificação das cotas, no momento da criação da CSA.

E aí eu lembro que a gente tinha alguns materiais de outras CSAs, pra gente tomar como referência. Mas eu lembro que, principalmente, a decisão do valor da cesta foi com a ajuda do Sr. Produtor e de sua filha (...). Então foi com eles que a gente decidiu mais ou menos o preço que seja justo, baseado no que eles já estavam acostumados, que eles são produtores, que tem uma produção forte, conhecimento e experiência bastante grande já. Eles produzem praqueles escoamentos da prefeitura, que vai pra creche, merenda (PAA, PNAI) e eles tem um box de venda no mercado municipal que eles vendem. Vendem na feira de produtores familiares lá, tem outros escoamentos. Então eles já eram bem estruturados. Então a gente pegou mais ou menos pelo preço que eles praticavam na feira pra ter como base a cesta. Hoje vendo, acho que a gente iniciou com o preço baixo, assim. Acho que foi cerca de R\$60 a R\$70 reais a cesta com 5 a 8 itens por cesta semanal. (...) Hoje o valor da cota é construído adicionando uma taxa administrativa de R\$10,00, uma taxa de investimento de R\$5,00 e um cheque calção, pago quando o cotista entra, que é o valor de uma cota (ORGANIZADOR CSA 04).

Por este relato, é possível notar algumas características da precificação: em primeiro lugar, a importância da participação dos agricultores e coagricultores na definição do preço da cota (cálculo coletivo). Em segundo lugar, ressalta a busca por informações em outras CSAs, que possibilita a difusão e manutenção de práticas entre elas, permitindo sua identificação como um mercado específico. O terceiro ponto de análise consiste na participação do agricultor em outros mercados (será abordado na sessão sobre transbordamentos), trazendo a base do preço praticado para a composição do preço na CSA, estes que, embora não estão presentes no relato, incluem os custos e despesas do organismo agrícola (cálculo quantitativo). Em quarto lugar, salienta a decisão pela quantidade de itens que farão parte da cesta, bem como a periodicidade que ela será distribuída. Por fim, a inclusão de despesas administrativas na formação do preço.

Nota-se que no processo de precificação estão presentes as três formas de cálculo como apontadas por Cochoy (2008). A definição do preço da cota, inclusão das despesas administrativas são exemplos de cálculo quantitativo. A quantidade de itens da cesta, busca por informações em outras CSAs e participação em outros mercados podem ser considerados cálculos qualitativos. Os cálculos coletivos se dão quando as relações sociais são levadas em consideração na formação do preço. A discussão mais aprofundada sobre as formas de cálculo de valor será feita na sessão 7.

Ainda outra questão a ser explorada, consiste no que o entrevistado apontou como “Hoje vendo, acho que a gente iniciou com o preço baixo”. Aqui, levanta-se a questão do reajuste no valor da cota, que como observado na pesquisa, não existe um padrão para que aconteça. Basicamente o reajuste acontece sob a demanda do agricultor, que percebe que os custos não estão sendo cobertos por completo, mas na maioria dos casos, o preço é revisto anualmente.

Situação 1: aí o pessoal me procurou pra ver o que a gente ia reajustar. A gente só reajusta uma vez por ano. ‘Oh, pensando na horta, a gente não precisa de reajuste, porque todo o investimento que eu fiz já está feito.’ (...) eu sempre fico com uma reserva no banco, então eu tinha x de dinheiro... (...) e essa reserva tá acima do que eu preciso. Então, teoricamente eu não preciso de um reajuste. ‘Agora, eu tenho uma proposta a fazer: a gente pode fazer um reajuste e 100% desse reajuste vai pras pessoas que trabalham na horta.’ Não citei um valor. ‘O que vocês conseguirem de reajuste, a gente passa só pras pessoas da horta.’ Então foi feito assim, foi levada a proposta pra todas as pessoas, as famílias. Acho, se não me engano, 10 reais por mês, por família. E esse valor foi repassado pras pessoas que trabalhavam na horta. (...) a cada 6 meses, a gente senta e fala: ‘tem tanto de sobra’. E a gente

divide com as pessoas que trabalham na horta. Basicamente eu falo que isso é por ter o CSA (AGRICULTOR 01).

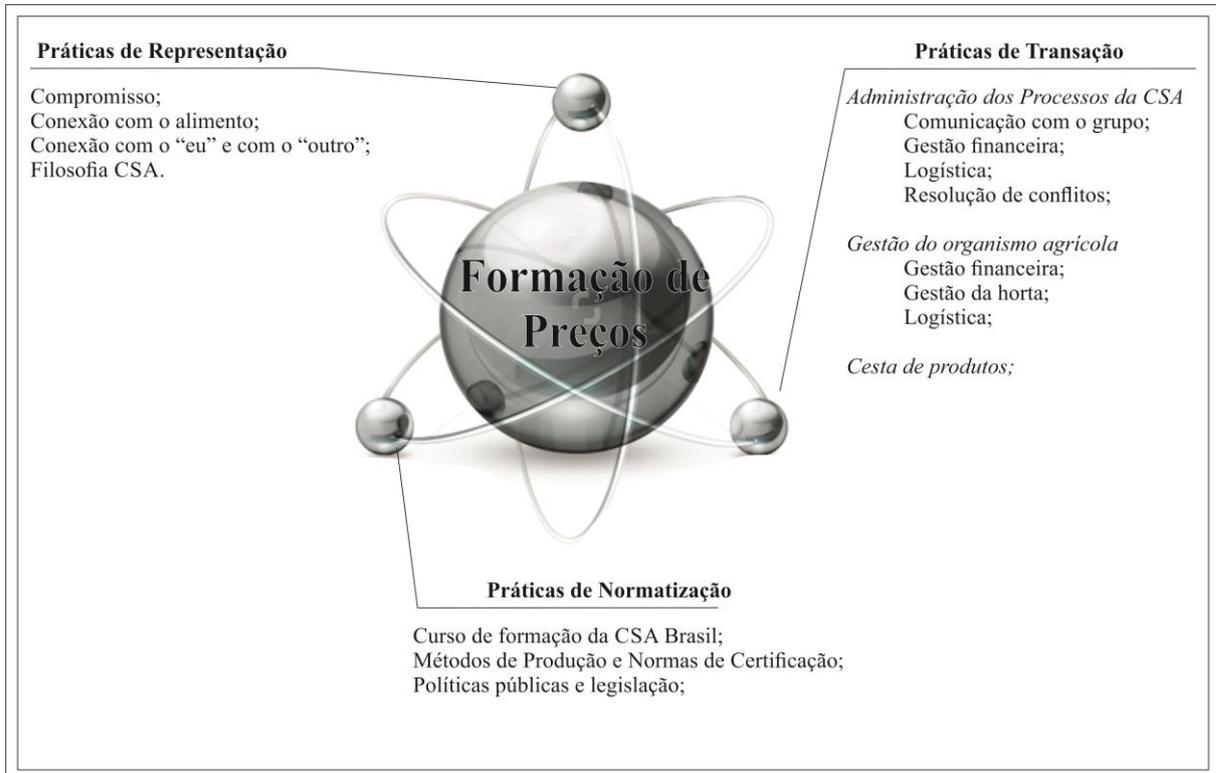
Neste relato do Agricultor 01 ele aponta que, com a CSA ele atingiu um ponto de equilíbrio financeiro e que naquele momento, não necessitaria aumentar o valor da cota. Porém, ele propôs que este aumento fosse repassado aos funcionários da horta (a maioria, familiares do agricultor), como um motivador para estes trabalhadores.

Situação 2: a gente teve que fazer um reajuste. Aí eu fiz um videozinho pra explicar pro pessoal que a nossa cesta estava muito barata. O sr. Produtor estava tendo praticamente quase nenhum lucro e eu não sabia disso, porque ele não falava. Eu perguntava, mas ele não falava. Até que um dia ele falou 'não está compensando'. Aí a gente aumentou o preço (ORGANIZADOR CSA 04).

Já neste relato, o Organizador CSA 04 também fala sobre o aumento do valor da parcela de sustentação, desta vez salientando o papel ativo de agricultor na formação do preço, uma vez que a maioria dos custos da CSA está sob sua responsabilidade. Assim, cabe a ele solicitar ao grupo de apoio que refaça os cálculos destes custos e repasse para os coagricultores o valor a ser aumentado. Ainda neste relato, nota-se a presença de um dispositivo que, nesta comunidade, foi fundamental para que o reajuste do preço acontecesse: o vídeo e o WhatsApp. Após feitos os cálculos e definido o novo valor da cota, para justificar este aumento aos coagricultores, o grupo de apoio disparou um vídeo pelo WhatsApp aos membros da comunidade, dispensando, assim, a reunião presencial para discutir o aumento do preço.

Lembrando que, a 'Gestão do Organismo Agrícola' deve sempre zelar pela qualidade dos alimentos ofertados na cesta de produtos, para que assim, os membros da comunidade recebam produtos que estejam de acordo com o valor acordado entre as partes. Sendo assim, performando a Formação de Preços, foram identificadas as seguintes práticas, conforme esquematizadas na Figura 16 e descritas a seguir:

Figura 16 - Práticas que influenciam o enquadramento Formação de Preços



Fonte: Elaborado pela autora com base em Kjellberg e Helgesson (2007) e Çalıřkan e Callon (2010)

6.4.4.1 Práticas de Representação ligadas ao enquadramento Formação de Preços

As práticas de representação que versam sobre o *Compromisso*; *Conexão com o Alimento*; *Conexão com o eu e com o outro*; e *Filosofia CSA* estão presentes no enquadramento Formação de Preços.

O '*Compromisso*' assumido pelos coagricultores com o sustento do organismo agrícola resulta em garantias para o agricultor, o qual passa a contar antecipadamente com o dinheiro para custear safra e a possuir um destino certo para escoar seus alimentos, resultando em estabilidade e melhoria da qualidade de vida para o agricultor e sua família, bem como para os trabalhadores da horta. O relato do Coagricultor 02 demonstra a importância do '*Compromisso*' assumido por ele quando do ingresso na CSA.

acho que uma coisa que ficou bem nítida para mim nessa questão é isso do apreço e não do preço, né. A gente se preocupa tanto com a questão: 'orgânico é caro, quanto que é para pagar'. Na CSA, ela também... ela tem essa questão de valorizar o trabalho do agricultor, né. Então, pode ser que em alguma situação, você vai ter que pagar o valor da sua conta e não vai receber. Então o valor é o que? De você entender, de ter empatia, de

compreender toda a logística lá do agricultor. E, assim, não é só questão do preço, é a questão realmente do apreço, de você apoiar aquele agricultor em momentos mais difíceis, momentos que ele está passando por uma dificuldade. Então isso se tornou bem forte dentro de mim, a partir de conhecer um pouquinho mais o CSA. (COAGRICULTOR 02)

Neste relato, também é possível identificar a *'Filosofia CSA'* a qual é baseada no princípio da “Cultura do Preço para a Cultura do Apreço”. Partindo deste princípio, o preço passa a ser secundário, enquanto o apreço, seja pela comunidade, pela terra, pelo alimento ou por quem o produz se torna o principal fator que leva à ligação entre o produto e o cliente/coagricultor.

Dentro de uma CSA, a narrativa do produto traz consigo uma história, um contexto no qual o alimento é produzido. Assim, o consumidor passa a valorizar o alimento, não pelo seu preço, mas por esta história que ele traz consigo, gerando uma *Conexão com este Alimento*. Neste contexto, o preço deixa de ser relevante na decisão de adquirir o produto.

A vida em comunidade e a *Conexão com o “eu” e com o “outro”* faz com que o coagricultor que está realmente engajado na CSA deixe de perceber que está pagando pelos alimentos e passe a entender que seu dinheiro está sendo investido na melhoria da qualidade de vida e condições do trabalhador rural, como apresentado pelo Coagricultor 01:

porque, no final das contas, o que eu mais quero é melhorar a vida dessa galera. Porque a gente vê assim... é uma galera que vive numa insegurança muito grande. Eles estão felizes, tem uma vida, talvez melhor que a nossa na cidade, do ponto de vista de qualidade de vida. Mas é uma vida muito incerta. Muita insegurança. Você pode plantar, pode não dar e se der, pode não vender. A gente tem um caso, de um dos agricultores, que plantava um produto que um comerciante encomendou dele e que ficou doente, não pôde trabalhar... ele ficou com a produção dele toda na terra. Nem tirou. Então assim, é muita insegurança. Então o que a gente quer [com a CSA] é diminuir isso (COAGRICULTOR 01).

6.4.4.2 Práticas de Normatização ligadas ao enquadramento Formação de Preços

Na Formação de Preços em uma CSA, estão presentes as seguintes práticas de normatização: *'Curso de formação da CSA Brasil'*; os *'Métodos de produção e normas de certificação'*; e as *'Políticas públicas e legislação'*.

O curso de formação em CSA é uma importante prática neste enquadramento, pois apresenta diversas ferramentas que auxiliam no levantamento dos custos e na precificação das

cotas nas CSAs, auxiliando na ‘Gestão do Organismo Agrícola’ e da comunidade como um todo.

No mercado convencional é sabido que os produtos que possuem *‘Métodos de produção e normas de certificação’* específicos possuem maior valor agregado do que os que não possuem. Nas CSAs estas certificações e métodos de produção voltados para a sustentabilidade também são valorizados, fazendo com que os consumidores estejam dispostos a pagar um preço *premium* pelos produtos gerados nestes mercados. Além disso, os alimentos advindos da CSA, são dotados de características sensoriais específicas, devido a seus métodos específicos de produção, que fogem ao mercado tradicional. Além da questão do aumento do valor agregado advindo da certificação, os custos com o processo para se tornar certificados também devem ser levantados e considerados na composição do preço final do alimento ou da cota de participação dos membros nas comunidades.

A *legislação*, especialmente trabalhista, gera custos ao organismo agrícola, os quais precisam registrar e pagar todos os direitos aos seus funcionários. Mesmo os que são baseados na agricultura familiar, alguns destes agricultores registram todos os membros da família, para que esses tenham seus direitos garantidos. Estes custos devem ser todos levados em conta no momento do levantamento dos custos do organismo agrícola, que resultará no preço final da cota.

6.4.4.3 Práticas de Transação ligadas ao enquadramento Formação de Preços

Acerca das práticas de transação, foram identificados que a *‘Administração dos processos da CSA’*; a *‘Gestão do Organismo Agrícola’*; e a *‘Cesta de Produtos’* interferem diretamente na Formação dos preços nos arranjos do tipo CSA.

Na *‘Administração dos processos da CSA’*, muitas vezes incorre em despesas como publicidade, manutenção de contas, aluguel de espaço para a partilha, provisões para casos de inadimplência, dentre outras. A taxa de filiação paga à CSA Brasil também entra como despesa administrativa da CSA. Vale salientar que a CSA Brasil não impõe a filiação das CSAs como obrigação e somente se filiam aquelas comunidades que gostariam de receber o apoio do órgão. Todas estas despesas entram no rateio e, juntamente com o custo do organismo agrícola, compõem o valor monetário que será pago pelos membros. O Organizador CSA 04 fala sobre as despesas administrativas envolvidas em sua CSA:

Inicialmente a gente teve uma taxa administrativa (...) e essa taxa tinha como objetivo cobrir custos de uma possível oficialização do grupo, que era uma coisa que a gente queria fazer (...). Pra secretariado, possíveis imprevistos, sempre discutidos em grupo. Mas na prática, esse dinheiro ia pro produtor, alocado em uma conta poupança do produtor, pra ser utilizado quando precisasse. A gente utilizou pra fazer impressões e tal (...), mas utilizava pouco. Acabou que a gente pensou que esse dinheiro poderia ser utilizado pra pagar tipo um 13º pro produtor, um dinheiro que a gente pagava que ia ser uma cota a mais todo ano de cada coagricultor pra ser um 13º pro produtor mesmo” (ORGANIZADOR CSA 04).

Também é nesse conjunto de práticas que são determinados prazos e formas de pagamento pelos membros da comunidade ao agricultor. Quanto ao prazo, as CSAs estudadas utilizam pagamento mensal. Após levantados todos os custos, este é rateado pela quantidade de cotas, o que define o valor que cada um irá pagar. Por outro lado, em relação à forma de pagamento, foram identificadas várias práticas no âmbito das CSAs: transferência bancária, depósito bancário, cheque, dinheiro. Para fazer este controle, os aplicativos bancários surgem como dispositivos, uma vez que pelo aplicativo o coagricultor consegue fazer a transferência para a conta da CSA ou do agricultor; e é também pelo aplicativo que o grupo de apoio ou o agricultor faz a conferência dos recebimentos e dá baixa no controle de pagamentos (que pode ser via planilha digital ou lista impressa).

Na *‘Gestão do Organismo Agrícola’*, a definição dos custos de produção é um dos principais fatores a serem levados em conta na definição do preço em uma CSA. Aqui, têm-se os custos com arrendamento da terra, compra ou produção de sementes e/ou mudas, substratos, adubos naturais (cama de frango, esterco de boi), ferramentas para o cuidado com a terra, tratores, sistemas de irrigação, câmara fria, água, energia, dentre outros.

O Membro CSA Brasil 01 apresenta um panorama de como são levantados os custos nas CSAs. Nota-se que os custos são levantados pelos atores presentes na comunidade, levando em conta todos os dispositivos que serão necessários para o cultivo durante um determinado período:

Se faz um levantamento. Esse levantamento é feito a várias mãos, inclusive os agricultores, eles têm os dados né, de custos e necessidades do sítio (...) então você tem que pensar tudo o que você necessita para cultivar o alimento. Então se você precisa de uma irrigação, furar um poço, energia elétrica, água, construção de estufas, compra de sementes... Enfim, tudo aquilo que é necessário para que o alimento saia da terra e chegue no nosso prato. Quais são essas necessidades? E isso é levantado a várias mãos, junto com os agricultores e das pessoas que estão apoiando essa CSA. E isso se reflete em um valor financeiro. Qual a necessidade financeira para que isso

tudo aconteça durante um período x de tempo, geralmente um ano agrícola (se pega da primavera até o outono do próximo ano)? E você pega esse ano agrícola então, divide essa quantidade financeira pelo número de famílias e aí você chega no valor de sustentação de uma parcela. De uma forma geral, é assim que é feito, né. É feito esse levantamento e dividido entre o número de famílias a serem sustentáveis (MEMBRO CSA BRASIL 01).

Com relação às despesas com os funcionários que trabalham na horta, têm-se algumas questões: muitas vezes o organismo agrícola é baseado na agricultura familiar, sendo que os funcionários são o agricultor e seus familiares (esposa e filhos) e estes não possuem um salário, mas sobrevivem com o “lucro” que a horta fornece. Por outro lado, existem aqueles que tratam os familiares (pai, mãe, primos, tios) também como funcionários, pagando a eles o salário como é de direito, bem como seus direitos trabalhistas (como especificado nas práticas de normatização). E ainda um terceiro modelo, que traz funcionários que não são da família, para realizar funções específicas na horta. Mais uma vez, não existe um padrão que define como serão os funcionários do organismo agrícola, mas estes três tipos de ‘funcionários’ podem ser encontrados nos diversos arranjos estudados.

Embora o “preço” pago seja fixado pela parcela de sustentação do organismo agrícola, relacionados à ‘Cesta de Produtos’, são necessários dispositivos de cálculo de valor que determinem que cada cota distribuída entre os membros seja relativamente igual. Assim, as diferentes práticas de transação performadas no âmbito das CSAs, utilizam de diferentes dispositivos, resultando em mecanismos diversos de cálculos de valor.

Por exemplo, em algumas comunidades, os alimentos ficam dispostos em bancadas (caixas, prateleiras, etc), como em uma feira e é o próprio coagricultor quem retira cada um dos itens que compõe a cota. Neste caso, faz-se importante, muitas vezes, o uso do quadro negro como dispositivo, uma vez que é ele quem determina a quantidade de alimentos que o coagricultor irá levar para casa. Outros dispositivos incorporados aqui que substituem o quadro são as listas.

Na retirada das cestas, o cálculo de valor em uma CSA pode ser: volumétrico, sendo que as cotas são divididas avaliando o tamanho dos alimentos, para que cada coagricultor leve o equivalente à mesma cota; unitário, sendo que cada cota dá direito à uma determinada quantidade unitária de itens. Uma terceira alternativa de cálculo de valor utiliza a balança como dispositivo, para determinar a quantidade a ser levada através do peso de cada alimento. Em uma quarta alternativa, as cotas já estão previamente separadas em caixas ou sacolas (cálculo também volumétrico), cabendo ao coagricultor apenas retirá-las. Estes mecanismos

de cálculo de valor não atuam de forma isolada, sendo que cada CSA pode utilizar uma combinação destes para compor a cota (por exemplo: duas cabeças de alface – unitário; 600 gramas de cenoura – peso).

Existe ainda uma outra possibilidade de divisão dos bens: o próprio coagricultor vai na horta e colhe o que ele necessita. Aqui, ele pensa nas necessidades e vontades de consumo próprias e de sua família e leva para casa somente o essencial. Foi constatado que esta prática ainda é pouco aplicada no contexto brasileiro, muitas vezes pela dificuldade de acesso à horta nos dias da colheita, incompatibilidade de horários e até a questão da distância – embora a CSA pregue a alimentação local, existem muitas comunidades em que a horta não fica na mesma cidade em que os coagricultores moram. Apesar destas dificuldades, os coagricultores que conseguem ir à horta, muitas vezes tem o privilégio de poder colher alguns alimentos específicos, que não estão compondo a cesta naquela semana, como relatado pelo Agricultor 01, sobre a liberdade da colheita dos itens pelos coagricultores, facilitada pela cadeia ‘local’.

A gente faz algumas vezes assim. Oh, tá fácil o acesso, aí a gente fala: ‘não tem rúcula na cota. A gente não colheu, mas se você quiser levar a rúcula, o canteiro tá lá, você vai e colhe. Não tem quantidade. Então você colhe o que você precisar de rúcula.’ Teve uma época que deu muita. Agora a gente fez uma plantação de rosela e colocou como um item. Quem tiver o que fazer com grande quantidade de rosela, fica à vontade. Pode colher o que quiser. Mas esse luxo também é mais pra quem é daqui (AGRICULTOR 01).

Esta liberdade também pode ser dada no ponto de coleta, nos quais não há determinação previa de quantidade a ser levada pelos coagricultores – mais uma opção de cálculo de valor. Nestes casos, faz-se necessário ainda mais as representações ‘*Compromisso*’ e a *conexão com o outro*, uma vez que, quando você deixa livre a opção pela retirada, o coagricultor necessita ter um senso de que ele precisa retirar somente o que ele irá realmente consumir, para que não haja perdas em casa e também para que o alimento que está na horta (ou no ponto de partilha) seja suficiente para atender a todas as demandas da comunidade.

Aqui acontece o que foi denominado por Cholez e Trompette (2016) como *kinship*, ou parentesco, para determinar os relacionamentos pessoais, muitas vezes quase familiares, entre membros da comunidade. De acordo com os autores, este regime de proximidade, baseado na assistência mútua, autoriza um sistema de expectativas e obrigações às quais estabilizam as alianças comerciais entre os membros. Sendo assim, “o entrelaçamento do parentesco com as redes de negócios permite que os parceiros estabeleçam vários acordos, como facilidades de

pagamento, troca de serviços ou outras formas de flexibilidade” (Cholez e Trompette, 2016, p. 13).

No caso das CSAs, esta relação de proximidade entre os membros, permite que o agricultor deixe que o outro vá até sua horta e faça a colheita do item. Embora este modelo de relacionamento pareça ser ideal no cenário das CSAs, ele não é possível nas comunidades em que há a distância entre agricultor e coagricultor, ou mesmo nas comunidades que possuem muitos membros a relação de confiança deixa de ser prioritária, exigindo outros mecanismos de controle, incluindo uma relação mais impessoal, na medida que o agricultor apenas envia o alimento, sem ter este momento de encontro.

Assim, entra no cenário, as práticas de logística no momento da partilha da ‘*Cesta de Produtos*’, outro ponto considerado na formação dos preços na CSA. Aqui, são necessárias definições quanto ao local em que será realizada a distribuição das cestas (que pode ser espaço próprio, emprestado ou mesmo alugado), bem como acerca do transporte dos alimentos até este local (que gera custos de transporte e necessidade de dispositivos específicos, como caminhões, caminhonetes, furgões, dentre outros, além de caixas para acomodar os alimentos). Em alguns casos, os coagricultores pagam uma taxa extra para receber as cestas em suas casas.

6.4.5 Enquadramento “Desenho de Mercado e sua Manutenção”

Para se compreender o desenho e a manutenção de um mercado, antes faz-se necessário compreender o que é este mercado e quais são as nuances que ele possui e que o distingue dos demais. Analisar o funcionamento de um mercado, inclui analisar as dicotomias e diferenças entre seus arranjos, cuja dinâmica pode ser alcançada através de transbordamentos e reenquadramentos.

Nas CSAs, não existe um desenho de mercado específico, que representa o mercado como um todo, da mesma forma que não são todas as CSAs que operam dentro do mesmo modelo, como pôde ser observado nos enquadramentos anteriores. Porém, existe uma lógica que elas têm que levar em consideração, inclusive para que possam ser classificadas como uma CSA. Assim, neste tópico, busca-se descrever resumidamente este desenho, através de suas representações no mercado.

Falar sobre o desenho e manutenção de mercado permite imaginar como transações são efetivamente realizadas dentro de um mercado (Ehrenstein, 2018). Sendo assim, o

desenho de uma CSA baseia-se primordialmente na relação entre agricultor – coagricultor – terra – alimento. Dentro deste esquema, cada comunidade se organiza em torno de seus próprios valores e é livre para definir suas próprias regras de funcionamento. Assim, é neste enquadramento que cada comunidade é desenhada, levando em conta o conceito e filosofia básica do que é uma CSA (prática de representação), resultando em um mercado com uma diversidade de práticas e um rico campo de análise.

Em relação ao conceito do que seria uma CSA, os sujeitos da pesquisa concordam que se trata de um mercado no qual os consumidores se unem para financiar um agricultor e nesta união surgem direitos e responsabilidades que devem ser assumidos por ambas as partes. Dentre os relatos dos entrevistados, o mais abrangente em termos de conceituação do que seria uma CSA é do Membro CSA Brasil 01:

a CSA nada mais é do que um grupo de pessoas da sociedade civil, que se organiza e (...) adota um agricultor e o organismo agrícola no qual ele cultiva alimentos. E esse grupo de pessoas, então, passa a não mais estabelecer uma relação de comércio, de compra com esse agricultor. Ele passa a financiar o todo. (...) o que eu chamo de organismo agrícola: a fazenda ou sítio ou a chácara onde ele cultiva né. Então esse grupo de pessoas, eles fazem o levantamento junto com agricultor de (...) quais são as necessidades para sustentar este organismo agrícola comum todo. Divide-se essas necessidades entre todos que participam e cada um então fica responsável por uma cota, uma parcela de sustentação. Assim, as pessoas deixam de fazer uma compra dos alimentos, porque sustentando essa parcela, durante um período x, geralmente um ano agrícola, essas pessoas recebem semanalmente tudo aquilo que esse agricultor cultivava nessa área. Então você passa a sustentar diretamente as necessidades deste organismo agrícola e passa a receber em troca tudo aquilo que é cultivado ali para alimentar sua família. Então nesse sentido, o preço dos alimentos perde o centro da coisa, porque que você não paga mais pelo item. Não paga mais pela alface, pela cenoura, pela batata. Você está sustentando a possibilidade de ter cenoura, ter batata, ter queijo, ter... enfim, todas as coisas possíveis de serem cultivadas no organismo agrícola. E aí, a partir disso então, o agricultor, agricultora que ali trabalha, ele tem a liberdade então de cultivar tudo aquilo que pode alimentar essas pessoas. E sem estar preso nessa questão do preço. Ele fica liberto disso tudo. E o nome disso é Comunidade que Sustenta a Agricultura, né. Portanto é uma comunidade de pessoas que sustenta este organismo agrícola (MEMBRO CSA BRASIL 01).

Para além da questão prática do funcionamento do mercado de CSA, como apontado neste relato, o relato do Organizador CSA 02 traz para o debate a questão do consumo justo, também central no conceito de CSA, a partir da valorização da agricultura e apoio ao pequeno agricultor:

eu vejo que [a CSA] é uma alternativa para um consumo mais justo, né. Então, assim, é hoje você fazer parte de uma CSA faz com que, além de você ter alimentos mais de qualidade, seja justo a produção, o transporte, a aquisição dos alimentos... então entendo dessa forma (ORGANIZADOR CSA 02).

Complementando a questão do consumo justo, o Coagricultor 02 aponta diversos benefícios para os atores que estão presentes neste mercado, tais como a agricultura sustentável, a garantia ao agricultor e a questão do preço mais justo neste tipo de mercado:

acho que ele tem diversos benefícios, tanto para o agricultor, quanto para o consumidor ou coagricultor, como pode ser dito. Onde existe uma aproximação desses dois grupos e isso faz com que você tenha mais confiabilidade em estar adquirindo esses alimentos, no caso alimentos orgânicos e algumas vezes biodinâmicos. Isso ajuda a incentivar cada vez mais essa agricultura, que é uma agricultura mais sustentável, ecológica e com certeza é saudável no quesito da produção de alimentos orgânicos. E quando você vê alguns... comparando também na questão de preço, muitas vezes acaba ficando mais barato para o consumidor e dá uma certa segurança para o agricultor (COAGRICULTOR 02).

O mesmo ator ainda complementa, apontando outras vantagens deste tipo de arranjo:

as vantagens são inúmeras né... Eu acho que você ajuda o agricultor, você ajuda meio ambiente, você ajuda os consumidores a terem alimentos e aumentar também o consumo de alimentos. Porque é nítido. Você tem uma variedade maior de legumes e verduras, você conhece mais... as pessoas acabam tendo que cozinhar, tendo que preparar outros alimentos (COAGRICULTOR 02).

Ressalta-se neste depoimento a forte presença de uma prática de transação que nos demais enquadramentos, embora presente, não se faz tão relevante: as *'Práticas de Consumo'*. “O consumo é intrinsecamente parte dos mercados” (Stigzelius *et al.*, 2018, p. 02) e ele acontece após a ligação do bem ao comprador pelo enquadramento Formação de Preços.

Os consumidores desempenham um papel ativo no incentivo ou desestímulo a formas específicas de consumo (Dubuisson-Quellier, 2013). Neste sentido, mercados alimentares alternativos, tais como a CSA, emergem para oferecer alternativas sustentáveis aos alimentos advindos da agricultura convencional, muitas vezes estimulados pelos próprios consumidores.

No mercado agroalimentar, as *'Práticas de Consumo'* levam à cozinha, um espaço multidimensional no qual, através de práticas, acontece a ligação entre mercado e consumo (Stigzelius *et al.*, 2018). Em uma CSA, ao receber a cesta de produtos, muitas vezes os

coagricultores recebem alimentos com os quais não estão familiarizados, necessitando adequar suas práticas de preparo e consumo para introduzir estes alimentos na sua rotina. Assim, o consumo dos alimentos advindos da CSA é a prática que fecha o ciclo deste mercado, que teve seu início na união dos atores para a formação da comunidade.

Compreender como é o desenho de um mercado, perpassa entender as diferenças que ele possui em relação aos outros mercados e que o tornam específico. Assim, nos relatos a seguir, é possível identificar algumas diferenças que o arranjo do tipo CSA possui em relação ao mercado convencional e a outros mercados agroalimentares:

a diferença principal em relação ao mercado convencional é que não se estabelece mais a relação de poder monetário como o que determina a adesão e a união entre essas duas partes. Então, numa CSA, os desafios não são mais a questão de quem tem o dinheiro ou de quem tem algo para oferecer. Os desafios, eles estão em torno de unirmos o retorno financeiro, unirmos o trabalho do cultivo e todos se sentirem justamente recompensados por aquilo que tá oferecendo. No mercado convencional, essa relação, ela fica muito estabelecida pelo poder de: ‘eu tenho dinheiro, eu decido se eu compro não’. Ou: ‘eu tenho o produto do meu trabalho, eu coloco preço nele para você pagar, se você puder’. No CSA não se utiliza desse poder, nem financeiro e nem do ter o produto. No CSA se utiliza da habilidade de relacionamento em manter essa comunidade estável e atuante. Alguém trabalhando e alguém sustentando. Esse é o maior desafio. (ORGANIZADOR CSA 03)

Neste relato, ressalta-se a relação de poder monetário, presente nos mercados convencionais, deixa de existir nas CSAs, uma vez que neste arranjo, não mais se paga pelo produto ou pelo serviço prestado. Mas o pagamento se reflete em um ‘Compromisso’ que é assumido entre os membros, através da relação de parceria estabelecida entre eles, como pode ser percebido no relato do Agricultor 01 a seguir:

foi numa quarta-feira, eu fiz toda a colheita da verdura, montei o caminhão e fui pra São Paulo [vender na feira]. Saindo pra ir pra SP, uma chuva, granizo, água e vento à vontade. Mas à vontade mesmo. A gente parou o caminhão, porque não tinha como. (...) Eu e meu amigo, que faz essa mesma feira e divide o caminhão pra ir junto. Um olhava pro outro e não falava nada, mas o nosso pensamento era ‘acabou tudo’. Mas vamos embora pra SP. A gente foi pra SP pra fazer a feira de quinta, aí a gente tava fazendo a feira e começou a chegar as fotos da horta. Tudo estragado. Então voltei e na sexta eu estava na horta. E tudo destruído. Era o dia do CSA que acontece aqui. A gente tentou colher alguma coisinha, não deu quase nada, tudo muito feio. Aí (...) eu falei: ‘liga pro [Organizador da CSA]’ (...). A gente tava num dia primeiro, então quase nenhuma família ainda pagou o CSA... ‘e fala pra eles não depositarem o CSA, porque a gente não vai ter o que entregar nas próximas semanas ou até meses’. Aí ele me falou: ‘você não entendeu o que

é CSA ainda. Na verdade, o CSA, é agora que a gente vai entrar em ação'. E assim foi feito. Ele mandou as fotos pros coagricultores e aí eu comecei a receber várias mensagens. Mas não do tipo: 'a gente não vai pagar esse mês, porque não vamos receber nada'. Mas: 'força aí! O que você precisar, a gente está aqui pra ajudar'. Então foi uns 3 meses assim, de quase nada de produção. E os valores vinham. E ainda com essas frases de 'não desanima não, que estamos aí pra te ajudar' (AGRICULTOR 01).

Na CSA, por ser um modelo de financiamento, o consumidor assume os riscos juntamente com o agricultor. Assim, caso aconteça algum imprevisto, o coagricultor continua arcando com seu compromisso financeiro, mesmo sem receber seus alimentos, até que o agricultor se reestabeleça e volte a fornecer os produtos. Além disso, as CSA, como seu próprio nome indica, trata-se de uma comunidade na qual as relações entre os membros são muito mais próximas, permitindo a distinção com aquele mercado.

Dando sequência às diferenças entre a CSA e o mercado convencional, no relato a seguir, nota-se as diferenças dos mercados em termos das práticas executadas pelo agricultor:

o agricultor fora de uma CSA, tem que ter todos os processos da agricultura. Ele tem que acordar cedo, preparar canteiro, colher, higienizar... tem que ser vendedor pra fazer a venda no mercado, ele tem que levar os alimentos, ele tem que ficar na feira, tem que voltar com os excedentes, tem que planejar a horta, cuidar dos custos, da parte financeira. Isso é o grande lance da CSA. Ela tira todo esse peso das costas do agricultor, ou pelo menos deveria. Mas que é a gestão compartilhada. Então a comunidade dá apoio muito grande também nesse sentido, de ter uma pessoa que cuida do financeiro, uma pessoa que ajuda em algum processo de planejamento, pessoas que ajudam no marketing, na logística, pessoas que vem ajudar no mutirão ou mesmo na colheita, higienização. Isso aí pra mim é o que me faz acreditar na CSA. É a coisa mais importante (AGRICULTOR 03).

Enquanto nos mercados convencionais o agricultor (e sua família) são responsáveis por todas as funções (práticas de transação) dentro da cadeia produtiva, na CSA as diversas funções são divididas entre os membros da comunidade, ficando a cargo do agricultor, somente as práticas relacionadas à administração do organismo agrícola. As práticas ligadas à gestão financeira do grupo, marketing, logística e resolução de conflitos são geridas pela própria comunidade e pode ou não ter a participação do agricultor. Além disso, neste modelo, o agricultor não precisa mais se preocupar com a venda do seu produto, uma vez que a venda é garantida aos membros que financiam sua produção. Isso resulta em uma segurança econômica ao agricultor neste arranjo, como apontado pelo ORGANIZADOR CSA 04:

A CSA é uma solução para um problema que já vem acontecendo há muito tempo, que é a falta de segurança econômica do produtor familiar. Principalmente. (...) a falta de segurança dele de conseguir escoar a produção de maneira adequada, de maneira justa... dele não conseguir competir com os grandes produtores de maneira justa. E a CSA vem para solucionar isso e pra fortalecer os laços entre produtor e consumidor, pra que a gente pare de simplesmente colocar preço no alimento e colocar mais valor e ter uma relação mais estreita com o alimento e com quem o produz (ORGANIZADOR CSA 04).

O arranjo do tipo CSA também possui diferenças em relação aos outros mercados agroalimentares alternativos, como pôde ser observado na pesquisa. Nas práticas de transação relacionadas à *logística*, a principal diferença se dá na facilidade de acesso ao alimento orgânico, favorecida pela participação na CSA. Quando vendido no mercado tradicional, o alimento orgânico tende a ser mais caro do que os demais alimentos, pela questão da produção em menor escala, por ser vendido como um alimento *premium* e por ainda depender de grandes redes para ser distribuído, gerando custos logísticos. Assim, na CSA, ao eliminar o atravessador da cadeia de suprimentos, pela aproximação entre os atores do mercado, este alimento, além de chegar à mesa do consumidor de maneira mais eficiente, o custo deste alimento também diminui, permitindo seu o acesso por mais pessoas, como apontado no relato a seguir:

A ideia é começar a construir um novo modelo de relacionamento. O alimento orgânico hoje ele é de pouco acesso. Não é todas as pessoas... não está distribuído da forma como deveria estar. O acesso é muito difícil, é restrito. Acaba ficando nas grandes redes. [ele acaba sendo mais caro]. A CSA sai da especulação do mercado. E aí o que acontece... não é só que o alimento é mais barato. É porque você está direto na fonte. Você não está passando por nenhum tipo de explorador, de nenhum custo de transporte, de terceiro, de revenda... enfim. Então isso derruba o preço. (...) E é uma forma de trazer esse acesso para as pessoas, pra comunidade, pra que todos possam ter direito e acesso a um alimento mais nutritivo, mais saudável e com menor preço ecológico pro nosso ambiente (ORGANIZADOR CSA 05).

Dentre os mercados alternativos, o arranjo do tipo Entrega de Cestas se firmou no país e muitas vezes a CSA é confundida com este mercado, por serem parecidos em muitos aspectos, tais como: a valorização da produção orgânica, alimentação local pela aproximação entre agricultor e consumidor, recebimento de cestas de alimentos periódicas mediante um pagamento. Apesar destas semelhanças, existe uma diferença que distingue a CSA dos modelos de Entrega de Cesta, que consiste justamente na representação '*Compromisso*' firmado entre os membros de financiar o organismo agrícola e a partir deste financiamento,

melhorar as condições de vida do agricultor e de sua família. No modelo de entrega de cestas, o consumidor paga somente quando recebe o produto, não tendo compromisso com o produtor, além de poder cancelar o recebimento a qualquer momento, sem prejuízo, ou mesmo, não pagar, caso não receba sua cesta. Assim, no mercado de Entrega de Cestas, a filosofia do “Sair do Preço para o Apreço” não acontece como na CSA.

A evolução das CSAs pelo Brasil, elas estão crescendo em quantidade, com mais pessoas interessadas. E tem esse desafio: de ter realmente uma CSA, que não é apenas um grupo de cestas. Ou seja, de ficar entregando cestas, mas sim, vivenciar os princípios da CSA mesmo, das relações. Esse pra mim é um desafio pra maior parte das CSAs (ORGANIZADOR CSA 07).

Conforme apontado pelo Organizador CSA 07, o grande desafio das CSAs é realmente ser uma CSA. Ou seja, criar uma comunidade que esteja de acordo com os princípios e filosofia do CSA, para que não se torne apenas mais um mercado alternativo de venda de alimentos orgânicos. Neste ponto, emerge a CSA Brasil como importante agência neste mercado, disseminando práticas e representações acerca do que o arranjo realmente significa. Dentre suas ações, o Curso de Formação por ela promovido também surge como uma importante prática que influencia o desenho de mercado das comunidades, na medida que sintetiza as práticas (representação, normatização e transação) necessárias para que o mercado realmente funcione da forma como deveria.

O conceito apresentado [no curso de formação], tanto da parte filosófica quanto prática, ajuda realmente a criar CSAs mais dentro dos princípios da CSA. De mostrar isso na prática, de dar direções, mas sem tirar a singularidade de cada CSA. Então, não existe um único padrão, um único desenho, uma única forma de fazer. Mas a base é importante, os princípios são importantes. A forma como aplicar os princípios vai da criatividade e necessidade de cada lugar, de cada agricultor, de cada grupo (ORGANIZADOR CSA 08).

A compreensão destes conceitos do que é a CSA e de suas diferenças em relação ao mercado convencional e também aos demais mercados alternativos, permitiu uma evolução do arranjo no país, que teve sua primeira comunidade fundada no ano de 2011 e apenas 8 anos depois, já conta com mais de 100 arranjos estruturados. Isso foi possível graças ao trabalho dos atores envolvidos nestas comunidades, na divulgação da imagem (práticas de representação) e do conceito do que é a CSA, aliado à um cenário em que cada vez mais os consumidores buscam migrar dos mercados convencionais para mercados de economia mais

justa, solidária e ecologicamente sustentável e com a oferta de alimentos mais saudáveis, como apontado no relato do Organizador CSA 02:

eu conheci membros de CSAs do Brasil inteiro e elas tem a base muito parecida, né. Toda estrutura é muito parecida. Mas algumas peculiaridades têm em cada uma, de acordo com a comunidade, com o agricultor, com a região. E sim, acredito na evolução. Acho que esse padrão tem crescido. Eu vejo muitas pessoas falando, vejo um interesse em movimentos para aumentar esse tipo de associação... Então eu acredito sim na evolução. E de que forma se dá este padrão? Eu acho que as pessoas têm se preocupado mais, não só com saúde e bem-estar, mas também com essa questão do meio ambiente, de ter o cuidado com a agricultura, com o que tá sendo plantado. Então, por isso que tantas pessoas têm procurado alternativas para alimentação (ORGANIZADOR CSA 02).

Por fim, o enquadramento desenho de mercado e sua manutenção baseia-se no fato de que existe uma intenção por trás do que é uma CSA no Brasil. Essa intenção é baseada nos princípios que norteiam as CSA, através de modelos de comunidades espalhadas pelo mundo, cuja filosofia e práticas são amplamente difundidos pela CSA Brasil. Porém contrapondo com estes modelos ideais, surgem os transbordamentos, a partir dos quais os processos realmente acontecem no dia a dia das comunidades e fazem com que, na prática, este desenho se altere de acordo com a realidade de cada uma. É a partir da ocorrência destes transbordamentos que emergem novas soluções e novos reenquadramentos, os quais mudam o formato do mercado e comprovam sua dinamicidade. O subtópico 6.4.6 tratará mais especificamente sobre alguns dos transbordamentos identificados nas CSAs pesquisadas.

6.4.6 Transbordamentos

Existe uma distância entre você conhecer o conceito da CSA, que é uma coisa apaixonante, super bonita... mas é um grande desafio trazer tudo isso pra prática. Isso é um desafio, um trabalho contínuo. Não só meu como agricultor, mas de todas as pessoas que participam da comunidade (AGRICULTOR 02).

Este relato do Agricultor 02 demonstra que embora, a CSA possua um desenho de mercado que pode ser replicado da reprodução de práticas, existem muitos desafios a serem superados. Assim, na teoria dos Estudos Construtivistas de Mercado são previstos momentos de rearranjo, os quais são responsáveis por alterar o desenho do mercado. Estes momentos são chamados transbordamentos. No caso das CSAs, salienta-se que cada comunidade é única.

Portanto, os transbordamentos acontecem de maneira diferente dentro de cada uma, como será visto neste subtópico.

Durante a coleta de dados, puderam ser identificados alguns transbordamentos, os quais: Criação da CSA Brasil; Início de uma nova CSA; Transbordamentos de ordem financeira; Atuação em mercados distintos da CSA; Resolução de conflitos; Composição da cesta de alimentos; e Transbordamentos associados ao uso de dispositivos. Para cada uma destas situações identificadas, são geradas distintas soluções dentro de cada enquadramento, trazendo singularidades para estas comunidades, como será visto adiante.

i. Criação da CSA Brasil

No cenário das CSAs no Brasil, em um nível macro, ressalta-se a criação da CSA Brasil, no ano de 2013, como agente neste mercado. Este possivelmente foi um dos principais transbordamentos ligados ao arranjo, pois suas ações de divulgação e suporte às comunidades, bem como a realização do curso de formação em CSA permitiu a propagação da 'Filosofia CSA' pelo país, chamando a atenção do público para este novo formato de mercado. Seu surgimento e suas ações impulsionaram o surgimento de diversas comunidades, sendo que, atualmente, filiadas ao órgão, existem cerca de 100 CSAs em efetivo funcionamento no país, além de 20 iniciativas em criação. O Organizador CSA 07 aponta a importância da CSA Brasil no contexto das CSAs no país.

A CSA Brasil ajudou muito no processo de tornar as CSAs mais conhecidas. A divulgação disso repercutiu nos últimos 3-5 anos, num aumento muito grande, muito significativo do número de CSAs pelo Brasil, tudo isso foi decorrente de algumas pessoas que estão na CSA Brasil. (...) Sem dúvida é um trabalho muito importante pro Brasil, na divulgação das CSAs e por conta das CSAs serem realmente algo importante pra agricultura. Pra nós é a forma ideal de se fazer isso, é a busca ideal de uma agricultura sustentável em todos os pilares (ORGANIZADOR CSA 07).

Embora seja uma importante agência de marketização nos mercados de CSA no Brasil, especialmente no que se trata da difusão de práticas, a CSA Brasil não atua como uma certificadora, que obriga as comunidades a se adaptarem às suas normas e faz com que os mercados se encaixem em suas definições. No caso das certificadoras, os transbordamentos são muito mais gerais em termos de mercados, ou seja, acontecem a nível macro, dentro do mercado como um todo, especialmente quando a própria certificadora decide mudar regras e práticas às quais precisam ser seguidas à risca pelos atores no mercado. Um exemplo desta

relação pode ser visto em Leme (2015), o qual analisa como as práticas lançadas pela certificadora Utz Certified provocam transbordamentos e reenquadramentos no mercado de cafés no Brasil. No caso específico das CSAs, esta relação com a certificadora⁸ não existe e é a própria comunidade que tem que lidar com os transbordamentos e reenquadrar à sua maneira, embora possam contar com o apoio da CSA Brasil para isso.

ii. Início de uma nova CSA

No dia a dia das comunidades, surgem conflitos entre os atores nela inseridos, momentos em que os termos anteriormente acordados, deixam de ser satisfatórios para um ou ambos os lados, fazendo-se necessário reajustes ou mudanças na postura e/ou nas práticas por eles performadas. Estas pequenas mudanças, aqui chamadas transbordamentos, alteram o dia a dia das comunidades, refletindo no desenho que este mercado irá configurar. Isso resulta em soluções diferentes, trazendo identidade a cada uma das comunidades.

O início de uma nova CSA, por si, pode ser tratado como um transbordamento, uma vez que envolve o engajamento coletivo em inúmeras práticas, as quais não faziam parte do cotidiano, além da utilização de dispositivos com fins específicos para esta nova comunidade. O relato do Organizador CSA 03 apresenta o momento que ele se atentou para o fato de que uma mudança no seu comportamento seria necessária, o que fez com que ele tomasse a iniciativa de criar uma nova CSA:

Eu já estava comprando deles [dos agricultores], no ponto de venda deles. E eu estava acomodada. Mas... é engraçado isso, é bem pessoal essa questão... mas eu não conseguia encontrar eles nos dias de comprar. Ele [o agricultor] vendia numa sexta-feira e às vezes eu viajava, então nunca tava aqui na sexta-feira. Quando eu tava, acontecia alguma coisa: ele chegava mais tarde do que o horário que eu podia ir buscar, enfim, eu não tava conseguindo me encontrar com ele. E aí um dia, falei brincando com ele: - 'né possível. Você tá fugindo de mim. Não tô conseguindo fazer compra com você'. E aí, foi até a filha dele que falou assim: - 'você não tá tendo permissão de comer alimentos naturais!' Ela falou brincando, né. Eu aceitei a brincadeira, mas eu fiquei pensando nisso com muita seriedade. Eu falei - poxa, enquanto a gente não se compromete com o agricultor, a gente quer ficar nessa zona de conforto, de comprar quando a gente quer, do jeito que a gente quer. Logo,

⁸ Neste ponto, busca-se compreender a presença da CSA Brasil como certificadora do mercado de CSAs no país. Esta relação ainda não pode ser estabelecida, embora a CSA Brasil seja difusora de práticas. Por outro lado, existem nas CSAs, as certificadoras que tratam a cerca do método de plantio (orgânico, biodinâmico, fair trade, dentre outros). Estas certificadoras estão presentes nas comunidades, alterando as práticas de transação relacionadas à gestão da horta, mas não alteram o funcionamento do mercado como um todo.

logo a gente vai perder essa permissão [de consumir alimentos naturais]. Porque se ele resolve parar de vender... se ele arranja outro ponto de venda em outra cidade... E aí eu tomei essa decisão [de iniciar a CSA] porque eu entendi que, ou a gente se compromete e sustenta aquilo em que a gente acredita (...), ou com o tempo, por algum motivo, a gente perde essa permissão. A gente perde esse comodismo, essa oportunidade. (...) E quando caiu essa ficha, nossa eu preciso me comprometer, porque se não daqui a pouco eu não vou ter de quem comprar, nem de uma maneira cômoda ou confortável nem de uma maneira comprometida (ORGANIZADOR CSA 03).

A partir do momento que se decide iniciar uma nova comunidade, é necessário o engajamento em inúmeras práticas: ações de divulgação para captar membros para a comunidade, ajustes com o agricultor, reuniões de apresentação, definição de orçamentos, planejamento de plantio e colheita, dentre outras. Sendo assim, o Organizador CSA 03 continua seu relato, apresentando algumas das atividades que foram necessárias para iniciar a CSA:

A apresentação foi feita em novembro. Em dezembro, as pessoas conheceram o agricultor. Em janeiro, a gente retomou esses encontros, essas reuniões, (...) das pessoas que tinham interesse em participar. Então a gente já tinha um grupo formado e os agricultores já começaram a trabalhar no plantio, em quantidade e variedade, direcionado para comunidade do CSA. Só que de janeiro até março, eles ainda estavam cultivando os alimentos, ainda não tinha colheita. Como (...) o organismo agrícola já tava investindo em maquinário, nós decidimos já em março assumir o compromisso do pagamento. Só que a gente não tinha alimento pra colher. Nós começamos a pagar em março, no começo, mas nós só tivemos distribuição e partilha na última semana de março. Então é como se a gente considerasse que a gente ficou um mês pagando sem ter alimentos. Só em respeito ao trabalho que eles já vinham fazendo desde janeiro. Que a gente retirou os alimentos só na última semana do mês que a gente começou a pagar (ORGANIZADOR CSA 03).

Neste relato observa-se, além das distintas práticas de transação necessárias para iniciar a comunidade, a importância do compromisso financeiro com o organismo agrícola, pois é ele quem dá condições de cultivo e garante a sobrevivência do organismo agrícola como um todo e das pessoas que dele dependem. Outro exemplo dos desafios encontrados no início da CSA pode ser verificado a partir de dois trechos do relato do Organizador CSA 02, que no momento da entrevista estava em processo de formação da comunidade:

Trecho 1: bom, nós temos tido contato com agricultores aqui da região, alguns convencionais, outros orgânicos e estamos orientando, vendo, conversando (...). A gente tem alguma resistência, algumas pessoas não têm

interesse, tem outros que ainda estão analisando. Em outro lado paralelo, a gente também tá procurando pessoas que tenham interesse em ser coagricultor, (...) que tem interesse em fazer parte de CSAs. Então nosso processo inicial é esse, de formação. De formação de uma CSA. Então nós estamos procurando agricultores, coagricultores, pessoas interessadas para que a gente possa formar uma CSA aqui (ORGANIZADOR CSA 02).

Trecho 2: o que eu vejo nesse momento né (...) é a maior dificuldade, o que a gente precisa superar... é as pessoas entenderem como funciona a CSA. Ainda existe algumas dificuldades de compreender. Muitas pessoas não entendem como funciona, acham que é um local para comprar, acha a questão do valor também, acha que é um espaço físico que a pessoa vai lá de vez em quando e compra... Então as pessoas não entendem como é a cota. Tem dúvida se realmente é orgânico (...). E outra parte, tem a questão dos Agricultores. Muitos têm receio, tem medo de virar um CSA. Tem a questão da dificuldade de às vezes não ter o número suficiente de coagricultores para poder estar contribuindo com ele na produção. Tem a questão do agricultor convencional não querer virar orgânico, porque acha que é muito difícil... Então são esses os desafios que nós temos encontrado. Aqui na cidade (...) também temos o desafio de ser uma cidade muito grande, a gente não ter na sua proximidade, agricultores. A gente tem que tá procurando agricultor fora né... Tem a questão também de logística né, de como retirar essas cotas. A maioria das pessoas têm horários muito diferentes... a disponibilidade muito pouca, então eles têm preferência que seja entregue em casa. Então são diversos desafios que a gente está tentando verificar qual é a melhor forma para iniciar (ORGANIZADOR CSA 02).

Através destes relatos, é possível notar que iniciar uma CSA envolve um esforço, este que altera padrões de comportamento gerando um transbordamento que resulta na criação de novos arranjos de mercado. Ainda a partir destes relatos dos Organizadores 02 e 03, atenta-se para uma outra questão que resulta em transbordamentos na comunidade: o financeiro.

iii. Transbordamentos de ordem financeira

Em relação aos transbordamentos de ordem financeira, analisa-se esta questão sob a ótica dos dois principais atores neste mercado: agricultores e coagricultores.

Para os agricultores embora as vantagens de receber antecipado pela plantação e facilidades de financiamento, têm-se a insegurança de que a CSA será suficiente para arcar com todos os custos do organismo e garantir sua sobrevivência.

Quando se olha para o Quadro 6, apresentado na metodologia, estas questões financeiras ficam claras. Por exemplo, quando se analisa a renda da CSA 01, percebe-se que sua receita mensal é de R\$1.320,00 (12 cotas a R\$110,00 cada). A partir deste dado, pode-se inferir que este valor não é suficiente para cobrir todas as despesas operacionais do organismo agrícola e ainda promover o sustento da família que dele depende. Por outro lado, a CSA 6

recebe mensalmente R\$12.960,00 (72 cotas a R\$180,00 cada), valor que pode ser suficiente para que o organismo seja sustentado somente pela comunidade.

Desta forma, existem comunidades que conseguem se sustentar financeiramente. Existem outras comunidades se sustentam, mas não conseguem desenvolver todos os projetos que gostariam de implantar no organismo agrícola. E por fim, tem aquelas que necessitam de outros mercados para complementar a renda. Diversas soluções foram identificadas nas CSAs estudadas a fim de contornar este problema.

Neste sentido, uma das CSAs estudadas surgiu como um projeto piloto, cujo período de atuação seriam 12 meses, sendo desfeita após este período. Seu objetivo é justamente testar a viabilidade financeira do projeto, como apontado nos trechos de entrevistas a seguir:

Trecho 1: A gente tem todo um projeto de plantio, de colheita. Custeamos todas as horas de trabalho... da assistência técnica, dos agricultores, reuniões, (...). E aí chegamos a um número. Discutimos com os agricultores. No começo teve várias discussões até chegar um número legal pra todo mundo. (...) Mas a nossa ideia, nesse primeiro momento (...) era muito mais testar o modelo, ver se funciona ou não e entender se é viável de fazer e como é viável. (...) Então o projeto acaba. Ele tem data pra acabar. É um projeto de 1 ano só. Ele acaba agora em dezembro. A produção acaba no meio de novembro e a última parcela é em dezembro. E é isso. Estamos fazendo, vencendo os desafios e estamos pensando como escalar isso (ORGANIZADOR CSA 01).

Trecho 2: Em 2017, antes da gente lançar o projeto, a gente convocou uma outra degustação. E fez uma apresentação junto do CSA: A gente tem esse produto e a gente pensa que a solução pra ele é produzir por meio de um CSA. (...) O próximo desafio era dar o preço. Aí a gente fez um projeto pequeno, aonde o preço fosse um valor que pro [coagricultor] seria ele deixar de jantar fora um final de semana com a família. Pro agricultor fosse ele ter uma parte da terra dele, muito pequena, que não estaria comprometida. E pra gente fosse um dinheiro que a gente, no pior cenário... que a gente não ia ficar sem pagar (ORGANIZADOR CSA 01).

O organizador desta CSA justifica o projeto piloto, argumentando que sua decisão em fazer um projeto com data de início e fim, seria justamente pelo compromisso, que foi definido neste trabalho como Prática de Representação, pois segundo seu relato, se o projeto não funcionasse, ele e seu parceiro de empreitada teriam condições financeiras de arcar com os prejuízos, tanto de agricultores, como de coagricultores. Segundo ele:

a gente fez bem pequeno, sabendo que ia ser caro e que ia dar pouco dinheiro. Mas foi de proposito, porque a gente queria um valor que a gente pudesse pagar. Se desse tudo errado. Os coagricultores não pagaram, os

agricultores fugiram com o dinheiro... sei lá. Qualquer loucura assim. Foi uma das coisas que eu e o [meu parceiro] acordamos no começo. Era que se desse algum problema, a garantia era a gente (ORGANIZADOR CSA 01).

A ideia neste primeiro momento era começar a CSA de maneira pequena e organizada. E este período de teste visaria justamente verificar os transbordamentos, corrigir as falhas, verificar a viabilidade financeira e quem sabe, reiniciar a comunidade, ampliando seu escopo, agregando novos coagricultores e financiando todo o organismo agrícola. Ainda em relação à viabilidade financeira, o relato do Agricultor 02 corrobora neste entendimento, uma vez que demonstra a preocupação com a viabilidade econômica de sua comunidade:

Trecho 1: Um grande desafio que enfrentamos é como tornar o nosso projeto com a CSA... dar uma viabilidade econômica pra ele. A gente evoluiu muito, mas também notamos que não é tão fácil você manter um sítio somente com a CSA, que está sendo nosso trabalho aqui no sítio. Então, o sítio não tem outras frentes. Está tentando ser um sítio com uma frente CSA neste momento e isso está sendo um desafio, que a gente está avançando, passo a passo, aumentando as famílias, melhorando os custos fixos e variáveis do organismo agrícola. É um processo. E todo esse processo é muito transformador e de grandes aprendizados (AGRICULTOR 02).

Trecho 2: A CSA ainda não consegue cobrir todos os custos do organismo agrícola. Portanto o grupo, a comunidade, cria algumas estratégias. Por exemplo, uma rifa, pra comprar algum tipo de equipamento, sistema de irrigação, enfim, existe o envolvimento das pessoas nisso, mas com a receita bruta ainda não é possível cobrir todos os gastos (AGRICULTOR 02).

No trecho 1, o agricultor fala sobre o trabalho envolvido para conseguir manter um sítio somente com a renda advinda da CSA. O agricultor continua seu relato no trecho 2, apontando as diversas soluções encontradas para resolver o problema da falta de recurso financeiro para sustentar o organismo.

iv. Atuação em mercados distintos da CSA

Com toda esta dificuldade de conseguir a viabilidade financeira para o projeto, além das soluções apontadas anteriormente, uma solução utilizada por muitos dos agricultores é atuar – ou continuar atuando, como já faziam antes do ingresso na comunidade – em outros mercados além da CSA: feiras de orgânicos, fornecedores de restaurantes, lojas próprias do organismo agrícola, dentre outros, como apontado no relato do Organizador CSA 02:

eles [os agricultores] participam do Instituto Feira Livre, fazem feiras, participam de feiras que o CESC organiza, também participam de alguns eventos, em alguns lugares. Eles vão lá pra vender os produtos. Então eles precisam, na verdade, ter outras fontes de renda. Atualmente só a CSA ainda não consegue fornecer todas as necessidades dos agricultores (Organizador CSA 02).

Assim, surgem outros transbordamentos a serem contornados: dentre o que foi produzido, o que destinar para cada um dos mercados. O Agricultor 01 fala sobre a divisão da produção agrícola entre feira e CSA:

No começo, quando começou o CSA, você imagina que os brócolis, a gente fala que é uma cultura mais nobre assim, que a alface, que a couve, escarola, ou couve flor... bom, as culturas de mais difícil produção e menos produção. Então o pessoal chegava e falava: olha, só vai dar pra colher 50 brócolis. Eu falava: manda pra feira. A CSA era uma coisa nova e eu não botava fé na CSA ainda. E aí, tipo, ninguém tá vendo que eu tenho brócolis. (...) E aí a gente foi percebendo: nossa, a gente tá fazendo tudo errado. O que tem de melhor vai pro CSA e se sobrar, vai pra feira. Então a gente... quando eu vou plantar eu não falo: vou plantar tanto pro CSA e tanto pra feira. A gente faz uma plantação enorme, que a ideia é dar pra todo mundo, pro CSA e pra feira. Mas se não dar, hoje, há um bom tempo atrás, a preferência é primeiro pro CSA e se sobrar, vai pra feira. E as vezes acontece de assim, produziu tão pouco, que não dava nenhuma cota. Então não adianta a gente mandar [pro CSA]. Aí acaba indo pra feira, porque não deu nem o limite de cota (AGRICULTOR 01).

Neste relato, nota-se a questão da dificuldade de separar o resultado do plantio para os distintos mercados, gerando inclusive conflitos de interesse. Neste caso, o próprio agricultor notou seu desvio de postura e corrigiu, alinhado às práticas de representação ligadas ao compromisso assumido. Em outra CSA, o ORGANIZADOR CSA 03 teve que lidar com o mesmo problema relatado acima. Porém, neste caso, os organizadores tiveram que fazer uma intervenção e corrigir a postura do agricultor, uma vez que é a CSA quem dá estabilidade financeira a ele, então ele deve, mais uma vez pela prática de representação, honrar o ‘Compromisso’ firmado com a comunidade.

Ao final de 6 meses, por nossa observação, nós vimos que infelizmente esses organismos agrícolas (...) estavam ficando meio acomodados com essa estabilidade [pela CSA]. Então um deles faz feira. Já fazia. Ele às vezes, deixava os alimentos mais bonitos para feira e mandava pro CSA os que não eram tão bonitos. E aí a gente começou a observar isso (ORGANIZADOR CSA 03).

Apesar destes relatos acima, alegando a dificuldade em separar a produção para os distintos mercados, em outras comunidades, o organismo agrícola já possuía certa estabilidade e, ao ingressar na CSA, foi fácil para o agricultor fazer esta divisão, uma vez que definiu previamente quantas cotas seria capaz de atender, sem comprometer seu desempenho nos demais mercados, como aponta o relato do Organizador CSA 04, sobre a divisão da produção para diferentes mercados:

Ele [o produtor] já tinha uma produção bem grande e não teve que planejar uma produção específica pra CSA. Ele precisava de quantas pessoas iam receber essa cesta, qual o tamanho dessa cesta e aí ele fazia um balanço do que estava produzindo, do que ia pro mercado, pra feira e pra CSA. Ele nunca precisou destinar um pedaço da terra pra CSA. O que aconteceu foi que ele disse ‘o máximo que eu consigo sustentar de CSA são 50 cotas’. Aí a gente atingiu aquele limite (ORGANIZADOR CSA 04).

v. Resolução de conflitos

Ainda dentro do campo do Financeiro, desta vez analisado pela ótica dos coagricultores, surgem transbordamentos relacionados, principalmente por estes coagricultores não compreenderem a filosofia do que é o CSA, ou por não estarem comprometidos o suficiente com a comunidade. Assim, surgem conflitos entre os membros, como no relato do Organizador CSA 04:

acontecia assim, principalmente porque a gente não se reunia com tanta frequência (...). Então, os coprodutores acabavam perdendo uma noção do que era o grupo. Então, tinha muito do produtor chegar no local de retirada da cesta (...) e acontecia de um coprodutor querer escolher. Não querer pegar o que estava ali, que era destinado pra CSA naquela semana (ORGANIZADOR CSA 04).

Assim, muitos membros pedem para deixar a comunidade por entenderem que “não está compensando pra mim, financeiramente”, ou por que “eu não como tanto vegetal quanto vem na cota”, ou ainda “na CSA não tem produtos que eu estou acostumado a consumir”, ou ainda “a cota não é tão interessante pra mim”. Nestes casos, a lógica do apreço, que caracteriza o desenho de mercado de CSA, desaparece e volta a ser a lógica do mercado convencional. O ator, neste caso, não admite fazer algum sacrifício financeiro ou adaptar seu padrão alimentar para que o mercado funcione da forma como deveria. Por não compreenderem que a CSA se trata de Apreço e não de Preço, estes coagricultores deixam as comunidades, não sem deixar consequências, uma vez que o organismo conta com o valor por

ele recebido. Assim, faz-se necessário novo movimento para recrutar novos membros para a comunidade, chegando em alguns casos, à necessidade de o agricultor diminuir o cultivo para que não haja perdas.

vi. Composição da Cesta de Alimentos

Neste ponto, indiretamente, surge uma outra situação identificada que gera transbordamentos nas CSAs e se relaciona à formação da cesta que será entregue ao coagricultor. Nestas cestas, o agricultor tem que atentar para a quantidade de cotas que deverão ser atendidas, bem como à demanda por itens dos coagricultores, para não incorrer nos incidentes apontados acima. Em muitos casos, o agricultor não está preparado para atender a toda a demanda da comunidade, que solicita alimentos diferentes do que ele tem a oferecer, surgindo conflitos de interesse. Alguns rearranjos foram identificados neste sentido, como pode ser exemplificado nos relatos a seguir:

Situação 1: Nós tivemos que ampliar muito o organismo agrícola, com toda uma diversidade pra atender a CSA, que você não precisa de quantidade, mas de diversidade constante. (...) Como agricultor da CSA você tem uma série de demandas de manter o organismo agrícola, de estar atuando, cuidando, ampliando e todo o processo inicial de qualquer projeto, os dois primeiros anos são de muita dedicação e investimentos e demandas. Estamos ainda nessa fase (AGRICULTOR 02).

Situação 2: Nós temos um grupo de compra dentro da CSA pra alguns tipos de alimentos que a gente não produz e não tem previsão pra produzir. O próprio grupo se organizou e fizeram o contato com diversos agricultores, cooperativas e mapearam vários alimentos (...) inclusive o arroz. E alguns itens essas famílias podem comprar ou não separado da cota, tem valores específicos, com compras semanais, quinzenais, mensais e até semestrais (ORGANIZADOR CSA 07).

Situação 3: Há alguns anos eles [os coagricultores] me pediram uma cota fruta. Eu falei: 'olha eu posso montar uma cota-fruta, mas vocês têm que entender que 80% ou mais das frutas que vocês vão receber é uma revenda. Minha horta não tem produção de fruta. Tem o caqui e o morango, quando for época. Eu posso mandar mamão, abacaxi, banana, mas vai ser sempre revenda. E não dá pra fazer cálculo do CSA uma vez por ano, por que hoje o agricultor da maçã me vende a R\$8,00 o quilo e amanhã vai ser R\$10,00. Aí esse reajuste vai ter que ser em menos tempo' (AGRICULTOR 01).

Na situação 1, o Agricultor 02 aponta a necessidade de dedicação e cuidado para ampliar a oferta e atender à diversidade exigida na CSA. Na situação 2, o Organizador CSA 07 fala sobre a solução que a comunidade encontrou, através de parcerias com outros grupos de fornecedores, para o

abastecimento de produtos orgânicos e sustentáveis, que o organismo agrícola não consegue fornecer. Já na Situação 3, o Agricultor 01 traz outra solução para o problema da diversificação, desta vez centrada na terceirização para atender à demanda dos coagricultores por fruta. Este relato também traz algumas especificidades em relação ao preço do produto e cálculo do valor da cota, que diferencia do desenho de mercado do que é a CSA.

Assim, a partir da detecção da demanda por um alimento específico, houve um transbordamento, que levou à terceirização e à criação de uma cota-fruta. Por outro lado, o mesmo agricultor aponta o que também foi identificado em outros relatos: que quando há uma demanda, estes buscam atendê-la readequando o plantio para incluir o item solicitado pelos coagricultores, o que também pode ser analisado como um transbordamento.

vii. Transbordamentos associados ao uso de dispositivos

Os transbordamentos estão presentes no cotidiano das CSAs, mudando tanto a forma como suas práticas são executadas, bem como a forma como os dispositivos são inseridos nestas práticas. Um exemplo é o uso das redes sociais como ferramenta de comunicação. Inicialmente, todas as decisões eram basicamente tomadas em reunião com a presença da maioria dos membros. Porém, a incompatibilidade de horários fez com que a comunicação entre o grupo passasse a ser via WhatsApp, sendo apenas as decisões mais importantes tomadas em assembleias presenciais.

eu estava a bastante tempo com aquela galera e eu sabia o quanto era difícil. Você fazia uma reunião, tinha 15 coagricultores, aí dava uma opção de 3-4 dias por semana pra fazer a reunião. (...) 9 pessoas votavam naquele dia. Chegava no dia da reunião, iam 2 pessoas (ORGANIZADOR CSA 04).

Neste relato, o ORGANIZADOR CSA 04, aponta que a solução para o problema enfrentado foi transferir a comunicação do grupo para as redes sociais, especificamente o WhatsApp (que entra como um dispositivo fundamental), tornando a comunicação mais efetiva, ao atingir todos os membros, sem a necessidade do encontro presencial.

Outro exemplo de situação que modificou o uso de dispositivos em uma CSA foi relatado pelo Agricultor 01, o qual precisou modificar toda sua estrutura de irrigação (era utilizada a aspersão aérea) após um período de seca prolongada, para um sistema mais eficiente (gotejamento santeño) e com menos uso de água, como demonstrado a seguir:

Foi a primeira vez que apareceu a CSA, em 2014, naquela seca nacional. Eu falei: - 'gente, a nossa fonte de água ta cada vez mais abaixando, que é um lago. Eu estou diminuindo a planta a ponto de parar e eu tenho uma proposta pra fazer pra vocês'. Na época [a proposta era] de abrir um poço semi-artesiano. Aí teve gente que me procurou, (...): - 'Óh, é loucura o que você vai fazer. Poço artesiano não resolve seu problema. Por que você não tenta uma irrigação mais econômica?' A gente usava a aspersão aérea, que é a que mais consome água. - 'Mas o que? Eu só sei fazer a aspersão aérea. O que seria?' - 'Ah, gotejamento santeno, por exemplo.' Aí eu falei: - 'Ta bom!' Aí eu fiz um cálculo de área que eu precisaria continuar irrigando (...). A gente teve um custo de 8 mil reais pra comprar uma bombinha, filtro, outra bomba, bem menor e as linhas desse material. 8 mil reais, que o CSA juntou as famílias, fizeram esse investimento total dos 8 mil e a gente então montou esse sistema de gotejo santeno (AGRICULTOR 01).

Neste depoimento, temos duas situações: a importância dos integrantes da CSA como fonte de financiamento para a compra do equipamento necessário, reforçando a ideia de comunidade e de compromisso firmado entre as partes; e a mudança da prática de irrigação em si (prática de transação ligada à gestão da horta), performada a partir da introdução de um novo dispositivo neste mercado. O Agricultor 01 ainda continua seu depoimento, apontando as dificuldades inerentes à esta mudança de sistema de irrigação, o que fez com que, após o período da seca, voltasse a utilizar o antigo sistema (aspersão aérea), reorganizando as práticas e dispositivos inerentes a ela:

Mas é muito difícil. A gente já tava super acostumado com o outro sistema. A gente até usou durante aquela seca toda. Graças a Deus foi pouco tempo e vou ser super sincero: a gente não deu conta de administrar o trabalho com gotejo santeno. Ta tudo guardado. É outra realidade, outra vida. A aspersão aérea, a cada 12 metros você tem uma linha de aspersor. Então você tem de 9 a 10 canteiros sem nada. Então você vai passar uma enxadinha ali nos canteiros, você vai passar sem preocupação nenhuma. Se é gotejo, tem 3 tripinhas no meio do canteiro. Aí tem que tirar essa tripinha no meio do canteiro inteiro, passar a enxada, depois voltar ela. Aí a gente teve um problema enorme assim, nas culturas a gente não tem problema, mas nesse material teve, que é com rato. Eles roíam e furavam as mangueiras. Aí a gente não deu conta desse material. Hoje ta tudo parado, guardado e a gente voltou pra aspersão aérea. A gente tem água de novo em abundância (AGRICULTOR 01).

Estes e outros transbordamentos relacionados tanto às práticas quanto aos dispositivos incorporados ao mercado, são situações que ilustram algo fora do esquema normal da comunidade. São questões pontuais, fora do que seria o modelo ideal de CSA e que encontram soluções no dia a dia gerando rearranjos que alteram o desenho e a manutenção

destes mercados, salientando a singularidade de cada comunidade, resultado das diferentes soluções encontradas em seu cotidiano.

7 IDENTIFICANDO OS CÁLCULOS DE VALOR NAS CSAs

Esta sessão se propõe responder ao objetivo específico v, o qual sugere identificar como se dão os processos de cálculo de valor nos mercados de CSA no Brasil. Até aqui, este trabalho descreveu um processo que envolve diferentes práticas e diferentes enquadramentos a partir da perspectiva analítica dos Estudos Construtivistas de Mercado. Esta sessão visa, então, analisar os tipos de cálculos de valor presentes nas CSAs, demonstrando, a partir do resgate de alguns pontos que foram abordados nas sessões anteriores, que o resultado da valoração das CSAs é diferente, quando se analisa um mercado com relações de troca convencionais.

Serão trabalhados três eixos nesta sessão: o poder de agência dos dispositivos materiais; a ressignificação do papel do consumidor nos mercados; e como estes elementos sociotécnicos estão presentes nos processos de cálculo de valor das comunidades.

7.1 O papel dos dispositivos não humanos

Os Estudos Construtivistas de Mercado trazem conceitos da Teoria Ator-Rede para explicar a importância dos dispositivos materiais nos contextos de formação dos mercados, inclusive nos processos de cálculo de valor incorporados nestes mercados. Na literatura dos Estudos Construtivistas de Mercado, Cochoy (2008) apresenta a importância dos dispositivos na determinação do valor de um bem.

No caso específico, o autor investiga como a presença e o tamanho do carrinho de compras molda as trocas nos supermercados, a partir do momento em que o cálculo de valor deixa de ser o preço dos produtos e passa a ser o volume do carrinho, modificando os processos de cálculo dos consumidores. Cochoy (2008) também identifica outros fatores decisivos, como as informações presentes no mercado sobre o produto, bem como a necessidade da família (orçamentos planejados e listas de compra). Através destes fatores, o consumidor deixa de enxergar o valor do bem somente no preço do produto e passa a considerar a qualificação deste bem, a partir de julgamentos racionais baseados na qualidade.

Para Phillips (2016), as economias alternativas são um campo rico para a análise de como os dispositivos técnicos influenciam na formação dos mercados. A autora analisa o papel das embalagens plásticas na constituição destes mercados, demonstrando que este dispositivo opera na transformação dos alimentos em bens na medida em que separa-os em unidades vendáveis, facilitando sua circulação e distribuição – conveniência, armazenamento,

transporte e proteção – além de levantar questões de higiene e qualidade, sendo que estes dispositivos afetam outros atores dentro do mercado, alterando suas práticas e modos de agir e pensar.

No contexto das CSAs pesquisadas, vale a pena destacar alguns dispositivos que tiveram o poder de agenciar uma série de práticas, especialmente no momento da retirada das cestas. Nestes casos, o coagricultor deixa de se atentar ao preço individual do alimento e passa a calcular o valor da cesta de produtos, a partir de uma série de dispositivos, como o quadro-negro, as listas de alimentos, a balança, dentre outros. Como foi visto anteriormente, em algumas comunidades, no momento da partilha os alimentos ficam dispostos como em uma feira ou supermercado e é o próprio coagricultor quem retira cada um dos itens que compõe a cota. Assim, estes dispositivos são fundamentais para garantir que cada família retire somente os itens que cabem a si, resultando em formas distintas de cálculo de valor, tais como volumétrico, unitário e por peso.

Outro dispositivo que pode ser observado consiste na cesta de produtos, representando os alimentos. Voltando a analisar o ambiente do supermercado, como apontado por Cochoy (2008), ao realizar uma compra em um supermercado, o carrinho de compras, enquanto dispositivo, reflete as escolhas do consumidor, expressando suas características e preferências. Em uma CSA, esta lógica não acontece, já que a cesta de produtos é padronizada para todos os membros e não possibilita revelar qualquer aspecto da identidade ou das preferências de consumo. O que pode ser observado neste sentido são as diferentes ‘Práticas de Consumo’ em que os coagricultores se engajam após receber esta cesta.

Por um lado, existem aqueles que decidem se alimentar somente do que receberam na CSA, necessitando adaptar toda sua rotina alimentar, sem a possibilidade de planejamento prévio de cardápio, como acontece quando se vai ao supermercado escolher os alimentos, especialmente quando se usa de listas de compras (outro dispositivo apontado por Cochoy, 2018). Por outro lado, existem aqueles que mantêm sua ida ao supermercado por terem recebido itens insuficientes ou mesmo para garantir itens diferentes do que os que recebeu naquela semana. E existe também o fato de que em muitos casos, novas receitas precisam ser incorporadas no cotidiano destes consumidores, seja pela quantidade exagerada de um item, seja pelo desconhecimento sobre o modo de preparo de determinados alimentos (como no caso das PANCs).

As tecnologias também estão presentes nos processos de cálculo. Os aplicativos bancários facilitaram o dia a dia da comunidade, na medida em que as transações financeiras

passaram a ser realizadas de maneira mais cômoda e prática, muitas vezes nos celulares (outro dispositivo) dos próprios membros. Já as redes sociais possibilitam a troca de informação entre os membros da comunidade, como por exemplo, troca de receitas e métodos de preparo dos alimentos.

O aplicativo mantém o nível de confiança e o nível de relacionamento entre os membros nas CSAs, permitindo que as relações continuem próximas de uma maneira eficaz, sem a necessidade da presença física nos espaços comunitários. Com isso, reduz a necessidade de mecanismos de controle, como processos de certificação. Assim, chama a atenção a forma como as comunidades têm resolvido as questões de relacionamento utilizando as tecnologias.

Como pode ser notado, estes objetos e seu poder de agência foram capazes de alterar e até mesmo melhorar a forma como as transações ocorrem no contexto das comunidades, auxiliando na organização do processo transacional no qual estavam inseridos.

7.2 O papel dos coagricultores

Na literatura de marketing, os conceitos de coprodução estão ligados à forma como o consumidor contribui para moldar ou valorizar os produtos que irá consumir (Cochoy, 2015). No cenário das CSAs, o papel do consumidor emerge, como uma entidade mais ativa e participativa, inclusive sendo denominado Coagricultor, sendo que o prefixo ‘co-’ representa a ideia de união, companhia e contiguidade (Infopédia, 2019).

Na CSA, pensar o papel do consumidor como um coagricultor, reflete a ideia de proximidade entre agricultor e consumidor, este que agora se torna produtor e agricultor ao mesmo tempo. Assim, o termo coagricultor representa o ‘Compromisso’ (tratado como prática de representação) que foi assumido com a agricultura e com o agricultor, na medida em que o sujeito deixa de ser um mero consumidor e passa a ser também responsável pela manutenção do organismo agrícola.

Vale salientar que o coagricultor na CSA não chega a ser um *prosumer* – outro termo utilizado na literatura do marketing para denotar esta proximidade entre produção e consumo, no qual os consumidores participam do processo de criação recursos de mercado que por ele será consumido (Arnould e Thompson, 2015) – uma vez que ele não vai na terra para plantar. No entanto, fica claro que ele assume um papel mais ativo através de diversas práticas que executa no dia a dia da comunidade, como por exemplo: ao financiar o organismo agrícola; ao participar da gestão – principalmente financeira – deste organismo; ao influenciar de maneira

direta nas práticas de produção e oferta, dando palpites sobre o plantio de determinados alimentos e métodos de produção e com isso, ao fazer o papel de agente certificador, garantindo que a produção é orgânica / biodinâmica / etc., dispensando assim, os selos de certificação.

Assim, este papel do consumidor ativo, ou coagricultor, é um papel que se diferencia dos mercados tradicionais uma vez que não temos um consumidor que só consome: alguns deles fazem a gestão junto com o agricultor e outros, mesmo que não participem desta gestão diretamente, têm acesso a isso e, em ambos os casos, todos os membros da comunidade assumem os riscos de produtor.

Neste contexto, Cholez e Trompette (2016) apresentam o conceito de *kinship* (parentesco), que auxilia no entendimento de como os atores em um mercado lidam com o risco e como a confiabilidade no mercado é estabelecida. Os autores apontam que a relação de parentesco pode ser real, mas também se refere aos vários tipos de proximidades entre os parceiros em um mercado, sendo estes laços essenciais para o fortalecimento das relações comerciais, baseadas na assistência mútua.

Na CSA, estes laços de ‘parentesco’ surgem quando a comunidade se forma para apoiar ou sustentar um agricultor e seu organismo agrícola. Neste momento, este coagricultor assume para si a responsabilidade manter vivo este organismo, enquanto o agricultor se torna responsável por abastecer a mesa daqueles que o sustentam. O conceito de parentesco permite inferir que as relações são tão próximas que se um membro estiver em uma situação vulnerável, os demais não deixarão de apoiá-lo neste momento, como por exemplo, quando um temporal destrói a plantação. Nestes momentos o coagricultor continua financiando, pois de algum modo, ele está ligado ao agricultor.

A partir do estabelecimento desta relação de proximidade e confiança entre os parceiros (abordada nesta tese como a prática de representação ‘conexão com o eu e com o outro’), diversas práticas são moldadas, como por exemplo, no caso das certificações, em que o parentesco muitas vezes substitui a necessidade dos selos. Outro exemplo desta relação de parentesco que foi citada nesta tese consiste no fato de que o agricultor permite ao coagricultor entrar na horta e colher os alimentos, seja nos dias de partilha, seja nos dias de campo, que são organizados com diversas atividades práticas cujo objetivo é incentivar a interação entre os membros e fortalecer o elo entre consumidor e a terra / alimento.

Ainda dentro da relação de parentesco, observou-se que, além da cota mensal paga pelos membros em troca da produção, estes também atuam financiando o agricultor de outras

formas, como através do empréstimo de dinheiro para a compra de equipamentos para a produção e transporte / logística. Por outro lado, também existe a relação de parentesco entre os próprios coagricultores, que criam laços entre si, na troca de experiências, troca de receitas e modos de preparo dos alimentos, na resolução de conflitos, dentre outros. Todos estes exemplos ilustram o que Cochoy (2008) aponta: que a presença do parentesco permite aos parceiros estabelecer acordos, como facilidades de pagamento, troca de serviços ou outras formas de flexibilidade nas relações de mercado. E estas relações de proximidade / parentesco se tornam fundamentais no momento de efetuar os cálculos de valor destes mercados, como será detalhado a seguir.

7.3 Cálculo de Valor

Cochoy (2008) apresenta uma discussão em termos de cálculo de valor que se baseia na tríade ‘cálculo quantitativo’, ‘cálculo qualitativo’ e ‘cálculo coletivo’. Para o autor, cálculo quantitativo se baseia no preço econômico do produto; o cálculo qualitativo se baseia nas propriedades materiais, métricas e julgamentos envolvidos no processo de valorização; já o cálculo coletivo, se relaciona às relações sociais que estão envolvidas no cálculo de valor de um bem. Como pôde ser observado neste trabalho, nos arranjos de CSA, estes três elementos de cálculo de valor estão presentes.

Existe um cálculo a priori, feito tanto por agricultores, quanto por coagricultores, que irá definir sobre o ingresso ou não na comunidade. Os agricultores ponderam benefícios e dificuldades, tais como preocupações sobre quantidade e diversidade de cultivo, financiamentos, garantias e estabilidades. Por outro lado, os coagricultores, refletem sobre quantidade, diversidade e qualidade dos alimentos recebidos, bem como o valor financeiro a ser desembolsado, além do custo dos alimentos em outros mercados.

Assim, o cálculo quantitativo, engloba a noção de preço / custo que o coagricultor enxerga dentro da CSA. Embora esteja ciente de que, ao ingressar na comunidade, existem outras relações (aqui tratadas como práticas de representação) que devam ser valorizadas, o coagricultor ainda está presente no mercado tradicional e desta forma, ainda detém a noção de preço advinda deste mercado. Em alguns casos, como pôde ser observado nos achados, os membros deixaram a comunidade justamente por entender que ‘o preço dos alimentos não estava compensando’, ou que ‘eu recebo muitos alimentos que eu não quero / consigo consumir’, ou mesmo ‘em outros mercados eu compro esta quantidade de alimentos por um

custo menor'. Por outro lado, também existe o pensamento de que 'este mês não compensou, eu recebi poucos alimentos, mas mês que vêm será melhor'. Em uma CSA, sempre que se pensa a cesta de alimentos em termos de "compensação", como no caso destes exemplos, mostra que a noção de cálculo econômico ainda se faz presente no contexto das comunidades.

Em relação ao cálculo qualitativo, constatou-se que nas CSAs eles estão presentes, especialmente no momento da entrega da cesta. Neste momento, o coagricultor já não mais está preocupado com o preço que irá pagar por cada produto, uma vez que este momento é distinto do momento do pagamento mensal da cota. Assim, ele baseia o cálculo em outras dimensões, como volumétrico, unitário ou por peso, como apontado na sessão 6.4.4.3. Aqui, incorporam-se dispositivos como o quadro negro ou listas, balança, caixas e sacolas, os quais são responsáveis por auxiliar o ator na valorização da cesta. Os dispositivos possuem papel fundamental, pois se tornam uma referência da quantidade de alimentos a ser levada, uma vez que neste momento, não se consegue realizar cálculos quantitativos em termos de custo. No trabalho de Cochoy (2007), alguns dos elementos materiais identificados na composição do cálculo qualitativo no supermercado foram o carrinho e as listas de compra, por ser este o objeto do estudo.

Ainda com relação ao cálculo qualitativo, na CSA o coagricultor está atento à qualidade dos alimentos e suas propriedades organolépticas (aroma, cor, textura, tamanho, sabor) para determinar se a CSA está valendo a pena ou não. Esta avaliação é feita tanto no momento da partilha, quanto no momento do preparo e consumo dos alimentos. Esta relação pode ser ilustrada nos relatos a seguir:

Relato 01: Ela [a organizadora da CSA] me ligou, que ela teve uma questão com uma cota fruta, que ela recebeu uma laranja que estava podre. Aí eu falei: (...) 'descobre pra mim se a laranja foi podre ou foi murcha. Se ela foi podre, é um erro nosso, a gente tem que corrigir. Mas se ela foi murcha, é a laranja.' (...) Aí no dia seguinte a gente começou a conversar no Whatsapp e ela falou: 'na verdade faltaram tantas laranjas, para tantas famílias'. Então as pessoas, quando viram aquela laranja murcha, entenderam como se ela estivesse estragada. Inclusive, é a mesma laranja que eu estou vendendo na feira. Mas eu estou lá pra explicar a diferença entre laranja podre e murcha (AGRICULTOR 01).

Relato 02: eu recebi um telefonema da pessoa, em que ela questionou que as pessoas estavam recebendo muita folha. Uma parte é falha nossa, mesmo. Muita folha. E estava estragando. Estava chegando estragada [no momento da partilha] e as pessoas não estavam levando. Foi uma coisa que não ficou muito clara. 'Bom, primeiro, quais são as verduras que estão estragando?' 'Ah, mostarda.' Mostarda é difícil de alguém comer. Você imagina que a

mostarda, a gente colhe hoje durante o dia, vai pro depósito e aí no dia seguinte é que as pessoas vão buscar. Lembrando que sempre a verdura que eu entreguei naquele depósito eu vou vender também no dia seguinte na feira e ela chega perfeita. A questão é que a mostarda não é tão apreciada pelas pessoas. ‘Será que as pessoas não estão levando a mostarda porque ela está estragada, ou porque ela foi algumas semanas consecutivas e eles não aguentam mais comer mostarda?’ ‘Ah, eu acho que é porque as pessoas não aguentam mais comer. Realmente você tem razão’ (AGRICULTOR 01).

Estes exemplos ilustram como os consumidores realizam cálculos através da percepção da qualidade e da quantidade que recebem dos alimentos, demonstrando sua insatisfação quando suas expectativas não são atendidas.

Por fim, o cálculo coletivo engloba o aspecto coletivo do comportamento do consumidor. Neste ponto, Cochoy (2008) aborda que a tomada de decisão envolve outras pessoas, como os próprios membros da família e outros atores que estão presentes no ambiente do supermercado.

O autor identifica que os membros da família participam do cálculo ao colocar os itens no carrinho, decidir sobre quais itens levar, ponderar as necessidades e desejos de cada um dos seus membros, estejam eles presentes ou não no supermercado. Nas CSAs, este cálculo também acontece, uma vez que as demandas do grupo familiar também são consideradas, como, por exemplo, nas situações:

- i. nem todos os membros da família consomem alimentos naturais, o que gera um excedente, que muitas vezes leva ao desligamento da comunidade.
- ii. a cota é muito grande e excede à demanda da família, que busca soluções como dividir a cota com outra família, descobrir novas formas de preparo e armazenamento, doar o excedente, ou mesmo, deixar a CSA;
- iii. a cota não é suficiente para o grupo familiar que, por suas características – número de membros, vegetarianismo, dentre outros – consomem mais alimentos do que a média das famílias da comunidade. Nestes casos é disponibilizada uma segunda cota, sendo seus itens diferentes da cota 1.

Em relação aos demais atores presentes no momento da troca, Cochoy aponta que no supermercado, o ‘olhar o carrinho do outro’ permite que o consumidor realize uma análise do perfil de consumo e comportamental do outro. Na CSA isso não acontece, uma vez que as cestas são iguais para todos os membros. Porém, pode acontecer de, ao buscar a cesta, o coagricultor que solicita apenas uma cota se interessar mais pelos itens da segunda cota. No ambiente do supermercado, o coagricultor poderia incluir estes alimentos no carrinho, como

observado por Cochoy. Porém na CSA isso não é permitido, pois se substituir sua cota, a outra família seria prejudicada.

Como apontado em Cochoy (2008), os supermercados são ambientes em que as pessoas procuram por objetos no lugar de relações sociais, ou seja, nestes ambientes, embora estejam presentes inúmeras pessoas, o cliente não está interessado em interagir com outros sujeitos ali presentes, mas sim em atender aos seus próprios objetivos. Por outro lado, as CSAs são comunidades e, como tal, o momento da partilha das cestas, que se assemelha a um ambiente de supermercado, se torna também um momento de encontro e interação entre os membros, fortalecendo suas relações. Neste ponto, mais uma vez entra o conceito de parentesco (Cholez e Trompette, 2016), para ilustrar que o cálculo de valor, dentro das CSAs, engloba as relações sociais que tendem a ser mais próximas entre os membros.

Estas relações possibilitam a realização de cálculos de valor através da troca de informações entre os membros, como no caso citado na sessão 6.4.2.3 em que, no dia da partilha, um dos coagricultores ensinou os demais a fazer uma conserva de acelga. Este é um vegetal que por sua natureza, é muito grande e muitas famílias não conseguem consumi-lo integralmente e acaba por estragar. Assim, aprender a fazer a conserva seria uma forma de evitar o desperdício do alimento, refletindo no cálculo de valor realizado pelo coagricultor.

Hagberg e Kjellberg (2014) identificaram estudos que explicam como as diversas representações participam da formação dos mercados e focaram em explicar como a representação de preços auxilia nos cálculos de valor. Segundo os autores, a representação de preços se refere às várias maneiras pelas quais os preços são disponibilizados aos atores dentro de um mercado, seja por uma etiqueta, por um anúncio, recibo e que engloba, não somente o preço atual do produto em si, mas o histórico de preços daquele produto, às promoções, compras coletivas, compras em escalas, comparação com outros estabelecimentos/ produtos substitutos incluindo outros mercados. Os autores tratam da complexidade que é o processo de precificação, exatamente por incluir outros fatores na análise para além do custo de produção e chamam a atenção para a materialidade e multiplicidade que o preço representa em um mercado.

No caso das CSAs, o processo de precificação é singular e evidencia como essa precificação pode ser complexa. De um lado, é necessário incluir todos os custos do organismo agrícola, atentando-se para a melhoria da qualidade de vida e bem-estar do agricultor e daqueles que dele dependem – seus familiares e demais funcionários. Por outro lado, é necessário atender às expectativas dos coagricultores em relação ao preço, que,

embora estejam engajados pelas práticas de representação presentes no mercado (evidenciadas na sessão 6.2.1), eles ainda estão presentes no mercado convencional, do qual tiram seu sustento financeiro e levam a comparação de preços de outros mercados para dentro da comunidade.

Ademais, é importante salientar que o preço pago pela cota em uma CSA é fixo para um período (normalmente um ano agrícola) e está desatrelado do bem, como apontado anteriormente. Ainda em relação ao trabalho de Hagberg e Kjellberg (2014) sobre as representações de preço, os autores sinalizam que as diferentes representações de preço dentro de um mercado podem gerar diferentes percepções de valor para um determinado produto, ou até mesmo, diferentes preços para um mesmo produto. Os autores citam o caso de promoções, comparações de preços em diferentes estabelecimentos (inclusive online), descontos, dentre outros, que não acontecem dentro das CSAs, sendo mais um fator de diferenciação destes mercados.

Como foi demonstrado nesta sessão, o exame das CSAs permitiu a identificação dos três tipos de cálculo identificados por Cochoy (2008) e ainda evidenciou a importância das Práticas de Representação na realização destes cálculos. Nesse sentido, propõe-se acrescentar um quarto elemento na tríade, resultando em quatro formas de cálculo de valor: Cálculo Quantitativo, Cálculo Qualitativo, Cálculo Coletivo e Cálculo do Apreço.

A realização do Cálculo do Apreço leva em conta as representações do arranjo e resulta no engajamento no mercado, independente de preço, qualidade, custo benefício, ou das influências de terceiros no processo de decisão. Este novo cálculo foi denominado Cálculo do Apreço por ter sido identificada a presença do apreço na filosofia do arranjo se tornando uma forte representação do mercado de CSAs.

Pensar a CSA em termos de práticas de representação traz uma importante distinção aos ambientes de troca dos demais mercados, uma vez que nas comunidades o cálculo de valor se desatrela do preço do produto, trazendo uma preocupação menor ou quase nula dos consumidores em relação a este preço e passando o cálculo de valor para o Apreço, conforme destaca a própria filosofia das comunidades.

Fazendo um paralelo com o estudo de Hagberg e Kjellberg (2014), é possível afirmar que nas CSAs o apreço é uma forma de representação de preços, na medida em que inclui no processo de valorização do bem, a complexidade dos elementos representativos do mercado, que levam o coagricultor à decisão de fazer parte da comunidade. Neste novo formato de cálculo, o consumidor é mais tolerante em relação à precificação dos produtos, evitando as

comparações de valor como no mercado tradicional, uma vez que nele, o resultado do cálculo é a consciência de que este valor vai além dos custos (cálculo quantitativo), dos dispositivos materiais e julgamentos (cálculo qualitativo) e das relações sociais (cálculo coletivo), englobando também os diversos elementos representativos presentes nestes mercados, como a preocupação ambiental, a valorização da terra e do alimento, com reflexos no cuidado com a saúde e alimentação.

Neste ponto, salienta-se mais uma vez as práticas de representação presentes no mercado, que diferenciam o mercado das CSAs e que são fundamentais para o cálculo de valor nestas comunidades: o ‘Cuidado com a terra e com o meio ambiente’, o ‘Compromisso’, a ‘Conexão com o alimento’, a ‘Conexão com o eu e com o outro’, o ‘Cuidado com a alimentação’ e a ‘Filosofia CSA’.

Ao levar em consideração estas representações, o coagricultor pondera que, mesmo que os cálculos quantitativos, qualitativos e coletivos sejam negativos – seja por que o alimento está sobrando e perdendo em casa; porque a laranja está chegando murcha; porque não gosta de mostarda; ou mesmo achando que, no final das contas está ficando caro – ele decide se manter na comunidade, pois acredita neste modelo de mercado uma vez que traz benefícios para o pequeno agricultor, para a sociedade, para o meio ambiente, para sua saúde e alimentação. As relações entre os membros nesses mercados também são fundamentais para a diferenciação no cálculo de valor. O Cálculo do Apreço surge, então, como uma forma de valorizar estas representações, ressignificando o cálculo de valor.

Assim, ao ingressar em uma CSA, o consumidor está muito mais preocupado com todas estas questões, do que puramente com o preço ou com as especificidades da oferta de determinados tipos de produtos. Desta forma, a maneira como cada comunidade se organiza e como os atores adaptam suas práticas quando ingressam na CSA, alteram sua configuração, justificando o novo formato de cálculo de valor, saindo do preço para o apreço.

O quadro 14 apresenta um resumo destes cálculos de valor como percebidos nas CSAs.

Quadro 14 - Cálculos de valor identificados nas CSAs estudadas

Cálculo			Elementos que influenciam o cálculo de valor	Dispositivos envolvidos no cálculo de valor	Atores envolvidos no cálculo de valor
Quantitativo	Baseado no preço econômico do bem.	preço do bem.	Valor da cota.	Aplicativos bancários, Custos do organismo agrícola; despesas com a administração da comunidade; listagem de membros e controles de pagamentos.	Agricultores e Coagricultores.
Qualitativo	Baseado nas propriedades materiais e métricas.	nas propriedades e métricas.	Volumétrico; Unitário; Por peso; Propriedades / qualidade dos alimentos.	Quadro-negro; listas de alimentos; balança; disposição dos alimentos; alimento.	Agricultores e Coagricultores.
Coletivo	Baseado nas relações e referências de outros consumidores.	nas relações e referências de outros consumidores.	Família; Relações sociais; Interação com outros coagricultores.	Redes sociais.	Coagricultores.
Apreço	Baseado nos elementos representacionais presentes na filosofia CSA.	nos elementos representacionais presentes na filosofia CSA.	Preocupação ambiental; valorização da terra e do alimento; cuidado com a saúde e com a alimentação; qualidade de vida para o agricultor e seus dependentes.	Documentos, Palestras e Cursos de formação da CSA Brasil; filosofias alternativas de agroecologia.	Agricultores, Coagricultores, CSA Brasil.

Fonte: Do autor (2019)

Nesta sessão, ficou claro que as pessoas na CSA continuam fazendo os quatro tipos de cálculo de valor e não só o apreço, para definir se realmente compensa se manter na comunidade. Porém, quando se muda a lógica do preço para o apreço, o cliente altera a forma como ele compra em um mercado, pois, ao comprar em uma CSA, o coagricultor não faz conta, não faz comparações com outros mercados, não está preocupado com produtos substitutos ou mesmo com menores preços. Pois no momento em que ele fizer estas comparações, ele fere o princípio filosófico da comunidade.

Este trabalho utilizou das categorias analíticas dos Estudos Construtivistas de Mercado para analisar as CSAs (práticas e enquadramentos). Porém, embora estas categorias analíticas sejam as mesmas dos demais mercados, ressalta-se que a lógica que opera na CSA é distinta, o que gerou um resultado diferente se comparado aos mercados que realizam modelos de

troca tradicionais. E a diferença identificada nesta pesquisa se trata exatamente do cálculo de valor.

No entendimento desta tese, a trilogia do cálculo de valor, da forma como foi definida por Cochoy (2008), não contempla todas as questões representativas do mercado, como foi identificado nas CSAs. Compreendendo que estas questões também podem ser aplicadas no contexto de outros mercados, a proposição do Apreço como uma nova forma de cálculo de valor é uma importante contribuição para o campo dos Estudos Construtivistas de Mercado.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conhecer como os mercados são formados é um passo fundamental para o marketing. Apesar disso, a literatura tem demonstrado pouca utilização das correntes teóricas relacionadas ao tema. Pensar o mercado desde sua concepção é algo que o campo teórico do marketing necessita fazer, inclusive para compreender o mercado para além das teorias clássicas. O entendimento de como o mercado é construído ou mesmo reformulado torna-se fundamental na medida em que direciona estratégias mercadológicas que visem alterar sua configuração, para atingir vantagens neste mesmo mercado. Assumir um objeto como agente em um mercado faz com que toda a estrutura do marketing, rotineiras no ambiente organizacional deva ser repensada. Por outro lado, esta ideia permite assumir também que o marketing é um grande agente neste mercado. O lançamento de novos produtos, as propagandas, bem como todos os esforços para conquistar e manter mercados faz com que a estrutura deste mercado seja alterada a cada ação.

Além disso, reforça-se a importância de analisar os contextos em sua totalidade para compreender de que forma o mercado foi configurado e como ele pode ser moldado a partir das ações dos atores e dispositivos. Para tanto, as pesquisas podem ser feitas em profundidade, aliando metodologias de pesquisa qualitativas e quantitativas que permitam compreender os mercados em sua totalidade. Vale ressaltar aqui que a abordagem assumida neste trabalho aponta que diversos atores (humanos e não humanos) são fundamentais para a reconfiguração do mercado, através das práticas assumidas por eles.

A teoria dos Estudos Construtivistas de Mercado leva à compreensão de que os mercados podem e devem ser estudados. Das diversas teorias que possibilitam o estudo e aprofundamento desses mercados estão a Teoria das Práticas de Mercado de Kjellberg e Helgesson (2007, 2006) e o Estudo de Marketização proposto por Çalişkan e Callon (2010). A primeira permite a identificação de como os mercados são construídos a partir das práticas de transação, de representação e de normatização, performadas por atores e dispositivos neles incorporados. Já a segunda prevê que mercados são formados pelos enquadramentos Bens de Pacificação, Agências de Marketização, Encontros de Mercado e Formação de Preços, resultando no Desenho de Mercado e sua Manutenção. Esta última também prevê transbordamentos os quais são responsáveis pela dinâmica presente nestes mercados. Assim, este trabalho visou identificar os atores, dispositivos, práticas e enquadramentos que são

incorporadas aos grupos de CSAs no Brasil e como eles se inter-relacionam para formar o mercado.

Sendo assim, este estudo complementa as discussões teórico-analíticas sobre a Construção de Mercado, a partir da leitura dos trabalhos publicados que utilizam esta teoria, especialmente as vertentes de Práticas de Mercado (Kjellberg e Helgesson, 2007) e Enquadramentos de Mercado (Çalışkan e Callon, 2010). Nota-se que embora elas façam parte de um mesmo campo de estudo, até o momento não existe uma tentativa de aproximação entre elas. Assim, este trabalho apresenta uma possibilidade de interação entre estas vertentes, através de sua aplicação empírica no contexto das CSAs, facilitando sua compreensão.

O mercado das Comunidades que Sustentam a Agricultura está enquadrado dentro do sistema agroalimentar alternativo, que prega a adoção da alimentação local e valorização do pequeno agricultor. Trata-se de um mercado que está em expansão no país, devido a movimentos de valorização da terra, do alimento orgânico, da alimentação local e do pequeno agricultor, refletindo na mesa do consumidor através de uma alimentação mais saudável e livre de agroquímicos. O entendimento de que o mercado de CSA é um arranjo sociotécnico, possibilita aplicar a teoria dos Estudos Construtivistas de Mercado, a fim de analisar seu funcionamento.

A partir dos achados desta pesquisa, destaca-se a importância de dois atores centrais: os agricultores e coagricultores, que são responsáveis por atuar neste mercado, definindo e performando as práticas que irão moldar as CSAs. Destaca-se a relação de reciprocidade entre estes atores, incluindo o conceito de 'parentesco' para designar esta proximidade. A CSA Brasil também é importante neste cenário. Em relação aos dispositivos, são eles os responsáveis por alterar a forma como as práticas são executadas no dia a dia das comunidades, como as redes sociais, que alteraram as práticas de comunicação entre os membros.

Foi possível notar que, neste mercado, o consumidor passa a exercer um papel mais ativo, especialmente pela sua proximidade com o agricultor, embora não chegue a ser considerado *prosumo*, uma vez que a parte operacional do cultivo ainda segue com o agricultor. Apesar disso, essa diferença nos papéis do consumidor permite uma boa teorização na demonstração de novas formas de 'coprodução', podendo ser melhor compreendido em estudos futuros.

Seguindo a análise foram identificadas as principais práticas que são incorporadas aos grupos das CSAs estudadas. As práticas de representação que permeiam as CSAs, permitem a

identificação das mesmas como um mercado preocupado com a agenda socioambiental e com uma alimentação saudável, cujo compromisso entre seus membros leva à uma profunda conexão com “o eu”, “o outro”, “a terra” e “o alimento”, através de uma filosofia do “apreço” que foge às regras do mercado convencional.

As práticas de normatização se referem às regras formais que são seguidas pelas CSAs, às quais podem ser definidas internamente entre os membros, ou externamente por órgãos como a CSA Brasil ou agências certificadoras. Já as práticas de transação são as práticas responsáveis por definir o cotidiano das CSAs. Através do consenso entre os membros, são realizadas práticas ligadas à administração das CSAs, bem como à ‘Gestão do Organismo Agrícola’, cujo encontro destas práticas resulta na formação das cestas de produtos, que são o elo entre o agricultor e os coagricultores e um dos motivos pelos quais eles se uniram em comunidade. Por fim, a prática de consumo sugere a forma como o coagricultor lidará com os alimentos que recebeu naquele período.

Tendo apresentado as práticas de mercado identificadas no cotidiano das CSAs pesquisadas, foi possível traçar algumas relações e influências entre elas. Uma vez estabelecidas estas relações, são escalados atores e dispositivos que atuarão e performarão diretamente nestas práticas.

A preocupação com a terra é importante na definição (normatização) de como será seu manejo e se este manejo seguirá ou não regras de certificação, resultando nas práticas de transação relacionadas à ‘Gestão do Organismo Agrícola’ e que resultarão na imagem de um mercado (representação) que preza pelo ‘Cuidado com a terra e com o meio ambiente’.

O ‘Cuidado com a alimentação’, como representação, reflete diretamente nas práticas transação relacionados ao consumo. Assim, o consumidor irá buscar um mercado que fornece alimentos específicos, busca essa, que também influi e recebe influência das práticas de gestão da horta, regidas por normas de plantio. O resultado dessa ligação se dá na formação das cestas de produtos, no caso das CSAs. Esse ciclo de ‘Cuidado com a alimentação’ gera uma profunda ‘Conexão com o alimento’, outra prática de representação.

O compromisso firmado entre os membros, resulta no engajamento com as práticas de transação, especialmente aquelas relacionadas à ‘Administração dos processos da CSA’. Essas práticas de transação são definidas e definem normas e regimentos internos, que também recebem influência do ‘Curso de formação da CSA Brasil’. E é através deste ‘Compromisso’, de se assumir verdadeiramente como parte de uma comunidade, que também se cria uma profunda ‘Conexão com o eu e com o outro’.

Todas estas relações, em suas especificidades, refletem na formação de uma filosofia única, que define o que é o mercado de CSA no Brasil. E, ainda que a filosofia da CSA seja única e esteja propagada em todo o país, cada comunidade tem autonomia para definir suas próprias práticas, embora existam práticas de mercado comuns a todas as CSAs estudadas.

As práticas performadas no âmbito das CSAs analisadas foram capazes de estabelecer estas comunidades como um arranjo de mercado, possibilitando sua análise em termos dos enquadramentos. Nos achados, foi possível desmembrar o arranjo CSA nos cinco enquadramentos propostos por Çalışkan e Callon (2010): Bens de Pacificação, Agências de Marketização, Encontros de Mercado, Formação de Preço e Desenho de Mercado e sua Manutenção. Este é um importante avanço, uma vez que poucas pesquisas trataram de demonstrar empiricamente o programa de Marketização elaborado pelos autores.

O produto de uma CSA são os alimentos que são distribuídos periodicamente entre os membros. Eles se tornam bens, uma vez que está impregnado de características que são valorizadas pelos coagricultores. Dentro de um arranjo do tipo CSA, as agências marketização são basicamente seus membros: agricultores e coagricultores, responsáveis por estabelecer as dinâmicas da comunidade e outras ações que resultarão na valorização dos alimentos que são produzidos por elas. Outra agência importante neste contexto é a CSA Brasil, pois ela é responsável por disseminar o conceito de CSA no país, fortalecendo o marketing e a imagem destes mercados.

O encontro entre estes atores são determinantes para definir o valor do bem que será disponibilizado no mercado, avaliando as necessidades e anseios dos consumidores de um lado, bem como o sustento do organismo agrícola, trazendo inúmeras vantagens ao agricultor, de outro, especialmente no que tange à uma forma de produção e comercialização mais viável e sustentável.

A CSA é um mercado cuja lógica de preço, foge ao mercado convencional, sendo assim, a valoração dos bens também é distinta o que altera a configuração do preço deste bem. Neste mercado, o preço não está relacionado ao custo unitário de um produto específico, mas ao custo total inerente à produção daquele organismo agrícola, o qual será rateado entre todos os membros da comunidade.

Por fim, chega-se ao Desenho de Mercado e sua Manutenção, último enquadramento do esquema proposto, no qual o formato da CSA é definido. O desenho de uma CSA baseia-se primordialmente na relação entre agricultor – coagricultor – terra – alimento. Dentro deste esquema, cada comunidade se organiza em torno de seus próprios valores e é livre para

definir suas próprias regras de funcionamento. Assim, é neste enquadramento que cada comunidade é desenhada, levando em conta o conceito e filosofia básica do que é uma CSA, bem como as demais práticas que são reproduzidas nas comunidades.

Ainda dentro do enquadramento Desenho de Mercado e sua Manutenção, entendido como a forma que o mercado toma através dos demais enquadramentos e as práticas nele envolvidos, destaca-se a presença dos transbordamentos, os quais permitem as mudanças nos desenhos destes mercados, sendo responsáveis pela dinâmica inerente a eles. Nos achados foram encontrados diversos transbordamentos, dentre os quais a criação da CSA Brasil; o início de uma nova CSA; transbordamentos de ordem financeira; atuação em mercados distintos da CSA; resolução de conflitos; composição da cesta de alimentos; e transbordamentos associados ao uso de dispositivos. Observou-se que cada CSA encontrou soluções distintas para cada um destes transbordamentos, o que justifica, mais uma vez, nos diferentes desenhos que cada comunidade assume.

A descrição do processo que envolve práticas e enquadramentos no cotidiano das CSAs foi um passo fundamental no desenvolvimento desta tese e que permitiu chegar ao resultado das distintas formas de cálculo de valor presentes nas comunidades. A respeito do cálculo de valor, analisando todo o contexto das CSAs estudadas, foi possível traçar uma proposição de que este modelo de mercado, embora apresente as três formas de cálculo de valor propostas por Cochoy (cálculo quantitativo, cálculo qualitativo e cálculo coletivo), apresenta especificidades em termos de práticas de representação, que fazem emergir uma nova forma de cálculo de valor, aqui denominado Cálculo do Apreço, uma vez que o apreço tem uma forte presença na filosofia das comunidades, refletindo na representação destes mercados.

Por meio do Cálculo do Apreço, o consumidor (denominado coagricultor nas CSAs) é mais tolerante em relação ao preço dos produtos, e, desta forma, não baseia a valorização somente nos custos, uma vez que enxerga neste mercado outras questões que vão além deste preço, resultando no Apreço em relação às questões representativas deste mercado, como a preocupação ambiental, a valorização da terra e do alimento, o cuidado com a saúde e alimentação, bem como as relações sociais entre os membros e o compromisso firmado com o agricultor de sustenta-lo, dando condições de vida mais digna para ele e seus familiares.

Em outras palavras, na medida em que se avança na compreensão do cálculo do apreço como um fator de diferenciação, fica mais fácil compreender o que faz uma pessoa deixar de comprar no mercado convencional, no qual ele escolhe o que, quando, como, e em

que quantidades comprar, e passa a comprar uma coisa que é o direito de receber um produto que o agricultor escolhe para ele, com determinadas características específicas, voltadas para a lógica da saúde, cuidado com o meio ambiente, alimentação natural, dentre outras representações.

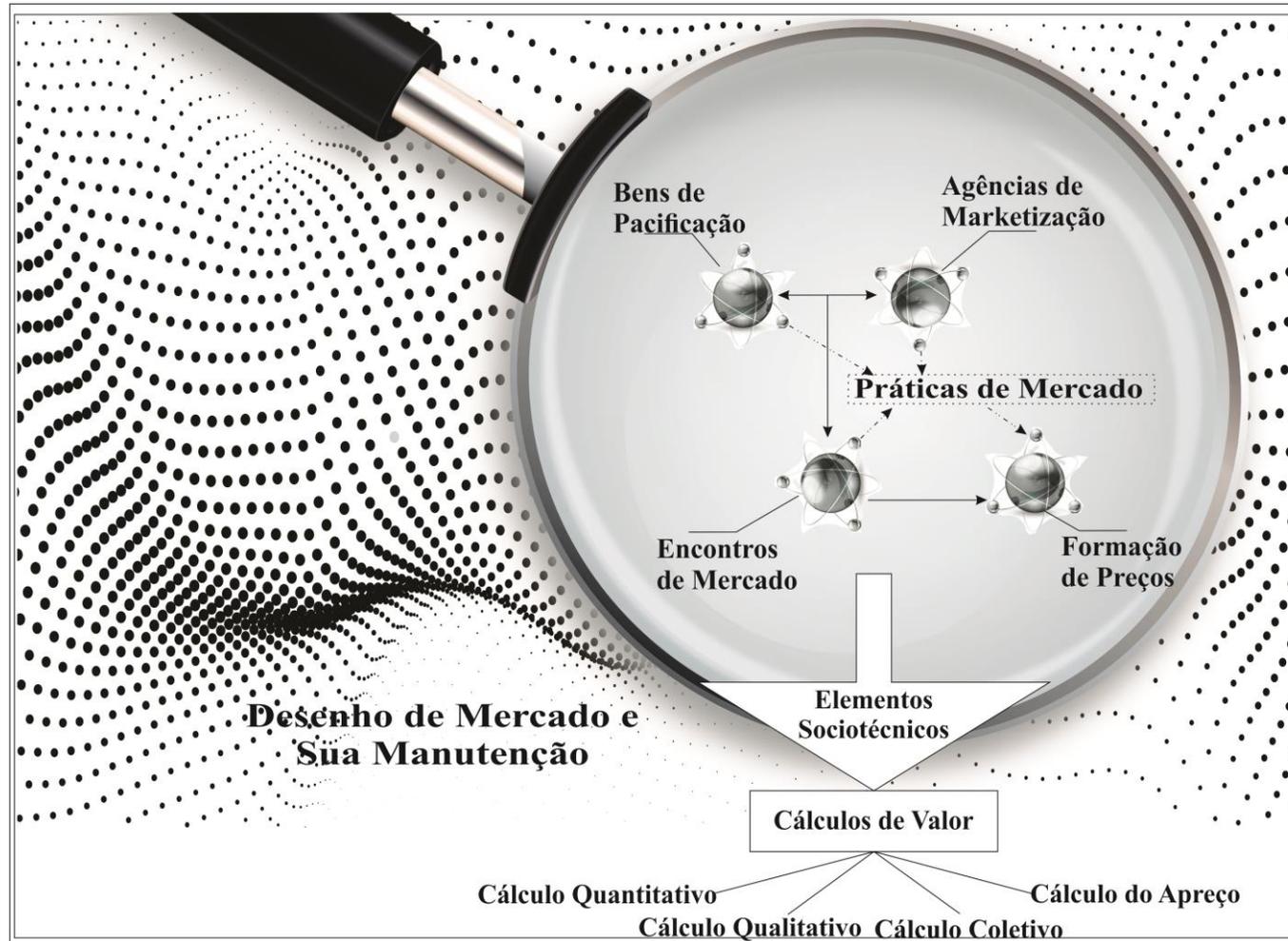
A riqueza deste trabalho está na diversidade encontrada entre cada um dos arranjos de CSAs analisados. Não existe uma CSA igual à outra, ou uma regra que formata o mercado, embora tenham sido identificadas algumas prescrições (como por exemplo, as práticas divulgadas pela CSA Brasil). Ao contrário, existe um processo em que cada CSA é livre para definir a forma que irá funcionar, a forma como irá se organizar e se portar diante dos transbordamentos cotidianos do mercado, resultando assim, na dinâmica e manutenção do seu desenho de mercado. Além disso, apresenta como objeto de estudo, um mercado que está em ascensão no Brasil e que até o momento, existem poucos estudos a seu respeito, utilizando as teorias de mercado.

Este trabalho traz avanços, uma vez que apresenta empiricamente como a teoria dos Estudos Construtivistas de Mercado pode ser operacionalizada. Este estudo não somente identificou os tipos de práticas performadas no âmbito das CSAs, como também mostra como estas práticas atuam nos enquadramentos, formatando estes mercados. Assim, contribui para a literatura dos Estudos Construtivistas de Mercado, na medida em que faz a ligação entre as vertentes de Práticas de Mercado Kjellberg e Helgesson (2007, 2006) e do Programa de Marketização (Çalışkan e Callon, 2010), com base nas proposições teóricas levantadas inicialmente, oferecendo uma maior clareza na compreensão de como o processo de construção de mercado se dá através destas duas lentes. Como resultado desta interação, é possível observar a forma como os atores performam distintos processos de cálculo de valor nestes mercados, permitindo a inclusão de mais uma categoria analítica à tríade proposta por Cochoy (2008): cálculo quantitativo, cálculo qualitativo, cálculo social e cálculo do apreço.

Ainda em relação aos avanços teóricos, salienta-se que com este trabalho foi possível analisar as CSAs como um arranjo de mercado, o qual é formado por atores humanos e técnicos. Pôde-se notar que pelo seu poder de agência, até os dispositivos mais simples são capazes de modificar as práticas, auxiliando o processo transacional dentro das comunidades. Viu-se que estes atores, além de performar as práticas, possuem um papel fundamental na determinação dos cálculos de valor que acontecem dentro das comunidades.

A Figura 17 resume as relações teóricas dos Estudos Construtivistas de Mercado estabelecidas nesta tese.

Figura 17 - Relações teóricas dos Estudos Construtivistas de Mercado estabelecidas na tese



Fonte: Elaborado pela autora com base em Kjellberg e Helgesson (2007), Çalışkan e Callon (2010) e Cochoy (2008)

Com a realização deste estudo, também foi possível destacar algumas implicações a nível político. Dentre os achados, foi apontado a inexistência de políticas públicas específicas que versam sobre a valorização do pequeno e médio agricultor, assim, as implicações políticas, consistem na necessidade da elaboração políticas públicas mais voltadas para a valorização do pequeno e médio agricultor familiar e valorização da agricultura natural, sem o uso de agroquímicos. Por outro lado, a falta de políticas públicas específicas fez com que a sociedade civil se organizasse para resolver seus problemas, sem esperar as soluções do estado.

Ou seja, a CSA foi uma forma que as pessoas encontraram de solucionar problemas que elas vivem de segurança alimentar, preocupação com a origem do alimento, com as formas de cultivo, aliado ao cenário econômico incerto dos agricultores, o que fez com que elas se unissem em torno dessa filosofia para resolver seus problemas de desenvolvimento local, sem tanta dependência do poder público, do financiamento estatal, dos bancos e financeiras oficiais. E eles conseguem fazer isso por meio de uma forma inovadora, sem a necessidade de intervenção do estado em seus processos.

Dentre as implicações gerenciais, estas estão relacionadas aos atores que estão presentes dentro das CSAs ou mesmo àqueles que estão interessados em montar uma nova comunidade. Neste sentido, esta tese evidencia diferentes práticas e como elas funcionam e alteram o dia a dia da comunidade. As práticas de representação demonstram os aspectos que devem ser valorizados dentro de uma CSA. As práticas de normatização salientam algumas normas que estão presentes e que devem ser seguidas pelos atores. Já as práticas de transação, se referem às ações executadas no cotidiano das comunidades voltadas para a comercialização dos produtos. A evidência destas práticas permite sua replicação e adaptação a diversos contextos, sendo uma importante implicação gerencial.

Ao desmembrar a CSA nos enquadramentos de mercado, também é possível identificar como cada uma destas práticas atuam nestes enquadramentos, permitindo aos membros da comunidade direcionar práticas específicas para atingir os objetivos de cada enquadramento. Por outro lado, ao compreender que existem transbordamentos nestes mercados e como algumas comunidades lidaram com eles, possibilita aos atores enxergar diferentes alternativas e soluções para um mesmo problema, de acordo com o contexto em que estão inseridos.

Ainda gerencialmente falando, para a CSA ser criada ou mantida, é fundamental que a Filosofia do Apreço esteja presente. Este apreço é o que permite compreender quais são os

reais objetivos da comunidade, que vão muito além da troca de mercadorias. A cultura do apreço deve embasar todas as negociações entre os membros, deve estar presente na resolução dos conflitos e na execução das práticas. Assim, é fundamental que as pessoas dentro da comunidade estejam alinhadas à esta cultura, pois é o principal fator diferenciador deste mercado em relação a outros mercados alternativos. Sendo assim, salienta-se a importância de os envolvidos nas comunidades fazer algum curso sobre CSA, seja ou não o curso de formação oferecido pela CSA Brasil, mas que seja um curso que aborde um pouco da filosofia, para que todos compreendam o real significado do termo Comunidade que Sustenta a Agricultura.

Como limitações deste estudo, destaca-se que número elevado de CSAs no Brasil, bem como sua distribuição geográfica por todo o país, impossibilitou a pesquisa em profundidade em todas elas, sendo que este trabalho foi restrito a poucas comunidades, todas localizadas no sudeste do país, por conveniência da pesquisadora.

Como agenda para futuras pesquisas dentro do campo dos Estudos Construtivistas de Mercado, sugere-se analisar a relação entre práticas e enquadramentos em outros mercados dentro e fora do sistema agroalimentar alternativo. Também sugere a análise inversa da proposta neste trabalho, ou seja, se os enquadramentos são capazes de afetar as práticas e de que forma isso acontece. Um olhar focado somente nos transbordamentos também faz parte da agenda de estudos. Este olhar foi abordado neste trabalho, porém de forma incipiente. Uma análise mais detalhada pode ser fundamental para compreender como os mercados são formados. Para tanto, é necessária uma abordagem histórica e longitudinal, a fim de compreender os efeitos destes transbordamentos no cotidiano e na formação dos mercados.

Como foi destacado neste trabalho, embora a CSA possua práticas e enquadramentos que se repetem, cada comunidade é única. Assim sendo, fazer um comparativo entre o cenário das CSAs dentro e fora do Brasil pode ser um trabalho interessante, já que trataria de comunidades com ‘esculturas sociais’ específicas, trazendo contextos diferentes para a análise.

A análise apontou um destaque ao papel do consumidor, que nas CSAs tem uma voz mais ativa, inclusive sendo denominado Coagricultor. Dentro do grupo de coagricultores, ainda existem aqueles que assumem um papel mais performativo, de gerenciamento dos assuntos comunitários. Cabe, no futuro, pesquisar quem são estes coagricultores que assumem estes papéis mais performáticos? Eles possuem características específicas que os

diferenciam dos demais? Ou se são sempre as pessoas que tiveram a ideia de iniciar a CSA? E sendo os precursores, eles exercem um papel diferenciado na comunidade?

Ainda em relação aos coagricultores, vale a pena aprofundar nos papéis que eles exercem dentro da rede. Seu engajamento nas diversas práticas cotidianas e principalmente no financiamento da agricultura o leva a assumir os riscos como se fosse ele mesmo, o produtor, alterando seu papel em relação a outros mercados, inclusive assumindo o papel de instituição financeira. Assim, ao investir um recurso em um agricultor, para a compra de um equipamento, por exemplo, como são as relações de troca? Como é feito este empréstimo? São cobrados juros? Existe lucro? Como é feito esse pagamento? Como essa nova negociação pode potencializar a atividade do agricultor? Essas novas práticas trazem pessoas para dentro da comunidade na expectativa de lucrar com os empréstimos? Assim, estas questões podem suscitar novos estudos no sentido de compreender como as pessoas assumem estes diferentes papéis na comunidade, que em mercados convencionais deveria estar nas mãos de um ator específico (como o sistema bancário).

Como visto na discussão dos resultados, a proximidade entre agricultores e coagricultores, altera diversas práticas, inclusive acerca da necessidade de certificação, que fica dispensada pois o próprio consumidor atesta a qualidade / métodos de plantio do mercado. Porém, ainda existem comunidades que veem a certificação como necessária, e outras, nas quais a certificação fica no relacionamento, no jeito de fazer CSA. Assim, fica o questionamento, para futuros estudos, em quais situações estas certificações são necessárias, ou mesmo se a necessidade de certificação está concentrada em redes mais dispersas geograficamente (CSAs de maior porte). Embora um dos preceitos da CSA esteja centrado na localidade, nem todas o são. Assim, o fato de o coagricultor estar mais distante do agricultor, pode fazer com que haja a necessidade da certificação.

Como agenda para estudos futuros, também sugere-se investigar se o Apreço pode mesmo ser considerado uma nova forma de cálculo de valor. Assim, algumas pesquisas podem ser realizadas, visando identificar se, e de que forma a cultura do apreço está presente em outros mercados, inclusive naqueles cujas relações de troca se baseiam nos formatos convencionais. Estudar o consumo de itens de luxo sob o olhar do cálculo do Apreço pode ser um exemplo de aplicação desta proposição no marketing.

Também é importante estudar o quanto o apreço está presente na precificação dos mercados. No contexto das CSAs, sugere-se investigar até que ponto o apreço é considerado no cálculo do valor a ser cobrado por cada uma das cotas. Neste sentido, podem ser feitos

estudos comparativos entre CSAs de portes similares, com preços diferentes, ou mesmo comparar o valor “cobrado” por itens nas cotas, com o valor praticado em outros mercados. Como foi apontado, os quatro tipos de cálculo de valor estão presentes nas CSAs, mas de que forma cada um corrobora na decisão de permanecer na comunidade. Por exemplo, será que existem coagricultores que fazem essa conta: O quanto eu recebi esta semana? Se eu tivesse ido no mercado nesse dia, eu teria comprado o que? O quanto eu iria pagar? Será que está dando mais no mercado ou na CSA? Teoricamente este pensamento não existe, pois a ideia aqui é que o cálculo do apreço se sobressaia. Mas será que isso realmente acontece? Estas pesquisas podem trazer resultados importantes para validar o apreço como uma forma de cálculo de valor, incluindo-o como um quarto elemento na tipologia de Cochoy.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADLER, P. et al. A Theory of ‘Agencing’. In: **The Oxford Handbook of Sociology, Social Theory, and Organization Studies**. [s.l.] Oxford University Press, 2014. p. 1–24.
- ALCADIPANI, R.; TURETA, C. Teoria Ator-Rede e Análise Organizacional: Contribuições e possibilidades de pesquisa no Brasil. **Organizações e Sociedade**, v. 16, n. 51, p. 647–664, 2009.
- ALMEIDA, M. F. L. DE; MELO, M. A. C. DE. Sociotechnical regimes, technological innovation and corporate sustainability: from principles to action. **Technology Analysis & Strategic Management**, v. 29, n. 4, p. 395–413, 21 abr. 2017.
- ALMEIDA, M. L. DE. Análise de dados na pesquisa qualitativa : desafios ao pensamento criativo. **Arxius de ciències socials**, v. 31, p. 143–153, 2014.
- AMANTINO-DE-ANDRADE, J. Actor-network theory (ANT): uma tradução para compreender o relacional e o estrutural nas redes interorganizacionais ? **Cadernos Ebape**, v. II, n. 2, p. 1–14, 2004.
- ARAUJO, L. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, v. 7, n. 3, p. 211–226, 1 set. 2007.
- ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (EDS.). **Reconnecting Marketing to Markets**. Oxford, UK: Oxford University Press, 2010.
- ARAUJO, L.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Market practices and forms: introduction to the special issue. **Marketing Theory**, v. 8, n. 1, p. 5–14, 2008.
- ARAUJO, L.; PELS, J. Marketization and its limits. **Decision**, v. 42, n. 4, p. 451–456, 24 dez. 2015.
- ARNOULD, E. J. Should Consumer Citizens Escape the Market? **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, p. 96–111, 1 maio 2007.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868–882, 2005.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Introduction: Consumer Culture Theory: Ten Years Gone (and Beyond). In: THYROFF, A. E.; MURRAY, J. B.; BELK, R. W. (Eds.). . **Consumer Culture Theory**. Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited, 2015. v. 17p. 1–21.
- ARSEL, Z. Fazendo Perguntas Com Um Foco Reflexivo: Um Guia Para o Planejamento e Condução de Entrevistas. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 8, n. 2, p. 84–98, 31 dez. 2018.

ASKEGAARD, S.; LINNET, J. T. Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p. 381–404, 1 dez. 2011.

BAJDE, D. Consumer culture theory (re)visits actor-network theory: Flattening consumption studies. **Marketing Theory**, v. 13, n. 2, p. 227–242, 1 jun. 2013.

BAKER, J. J.; STORBACKA, K.; BRODIE, R. J. Markets changing, changing markets. **Marketing Theory**, p. 1–28, 5 nov. 2018.

BASTOS, M. T.; RECUERO, R.; ZAGO, G. Encontros e Desencontros entre a TAR e ARS: O laço fraco entre teoria e método. **Contemporânea**, v. 12, n. 3, p. 576–594, 2014.

BENINI, M. L. DE A. Entre lugares e espaços: uma caminhada no grupo de CSA (Community Supported Agriculture) de Barão Geraldo. **Cadernos de Agroecologia**, v. 11, n. 2, p. 1–12, 2016.

BLANCHET, V.; DEPEYRE, C. Exploring the Shaping of Markets through Controversies. **Journal of Macromarketing**, v. 36, n. 1, p. 41–53, 2 mar. 2016.

BLAY-PALMER, A.; SONNINO, R.; CUSTOT, J. A food politics of the possible? Growing sustainable food systems through networks of knowledge. **Agriculture and Human Values**, v. 33, n. 1, p. 27–43, 24 mar. 2016.

BOWEN, S.; MUTERSBAUGH, T. Local or localized? Exploring the contributions of Franco-Mediterranean agrifood theory to alternative food research. **Agriculture and Human Values**, v. 31, n. 2, p. 201–213, 2 jun. 2014.

BRASIL. Lei nº10.831, de 23 de Dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, 23 dez. 2003.

BREI, V.; TADAJEWSKI, M. Crafting the market for bottled water: a social praxeology approach. **European Journal of Marketing**, v. 49, n. 3/4, p. 327–349, 13 abr. 2015.

BURR, T. Making Distribution Markets: Market-Wide Institutions in French and American Bicycle Distribution, 1865-1914. **American Journal of Economics and Sociology**, v. 73, n. 1, p. 178–209, jan. 2014.

ÇALIŞKAN, K.; CALLON, M. Economization, part 1: shifting attention from the economy towards processes of economization. **Economy and Society**, v. 38, n. 3, p. 369–398, ago. 2009.

_____. Economization, part 2: a research programme for the study of markets. **Economy and Society**, v. 39, n. 1, p. 1–32, fev. 2010.

CALLON, M. What does it mean to say that economics is performative? In: MACKENZIE, D.; MUNIESA, F.; SIU, L. (Eds.). **Do Economists Make Markets? On the Performativity of Economics**. Princeton: Princeton University Press, 2007. p. 363

- _____. Elaborating the notion of performativity. **Le Libellio d'Aegis**, v. 5, n. 1, p. 18–29, 2009.
- _____. Revisiting marketization: from interface-markets to market-agencements. **Consumption Markets & Culture**, v. 19, n. 1, p. 17–37, 2 jan. 2016.
- CALLON, M.; MÉADEL, C.; RABEHARISOA, V. The economy of qualities. **Economy and society**, v. 31, n. 2, p. 194–217, 2002.
- CALLON, M.; MUNIESA, F. Peripheral Vision Economic Markets as Calculative Collective Devices. **Organization Studies**, v. 26, n. 8, p. 1229–1250, 1 out. 2005.
- CAMILLIS, P. K. DE; ANTONELLO, C. S. Da translação para o enactar: contribuições da Teoria Ator-Rede para a abordagem processual das organizações. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 14, n. 1, p. 61–82, 2016.
- CAMPOS, S. A. P. DE; PALMA, L. C. Contribuições da Teoria Ator-Rede para o estudo da Sustentabilidade. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 7, n. 1, p. 47–67, 2017.
- CARFAGNA, L. B. *et al.* An emerging eco-habitus: The reconfiguration of high cultural capital practices among ethical consumers. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 2, p. 158–178, 1 jul. 2014.
- CASTILHOS, R. B.; DOLBEC, P.-Y.; VERESIU, E. Introducing a spatial perspective to analyze market dynamics. **Marketing Theory**, v. 17, n. 1, p. 9–29, 18 mar. 2017.
- CAVALCANTI, M. R.; ALCADIPANI, R. Organizações como processos e Teoria Ator-Rede: A contribuição de John Law para os Estudos Organizacionais. **Cadernos EBAPE. BR**, p. 556–568, 2013.
- CAVALCANTI, R. L. S. Os instrumentos de “resistência” da Feira Livre do Cordeiro frente às demais formas comerciais na (re)produção espacial. **Revista Movimentos Sociais e Dinâmicas Espaciais**, v. 3, n. 1, p. 126–147, 2014.
- CAVALLET, L. E.; FOGGIA, M. DI; RUSIN, C. Características químicas de solo com viticultura orgânica e biodinâmica. **Revista Scientia Agraria**, v. 4, n. 16, p. 31–48, 2015.
- CHIA, R.; RASCHE, A. Epistemological alternatives for researching Strategy as Practice: building and dwelling worldviews. *In*: GOLSORKHI, D. *et al.* (Eds.). . **Cambridge Handbook of Strategy as Practice**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. p. 34–46.
- CHOLEZ, C.; TROMPETTE, P. Economic circuits in Madagascar: “Agencing” the circulation of goods, accounts and money. **Consumption Markets & Culture**, v. 19, n. 1, p. 148–166, 2 jan. 2016.
- CLARK, J. K.; INWOOD, S. M. Scaling-up regional fruit and vegetable distribution: potential for adaptive change in the food system. **Agriculture and Human Values**, v. 33, n. 3, p. 503–519, 26 set. 2016.

CLARK, J. K.; SHARP, J. S.; DUGAN, K. L. The agrifood system policy agenda and research domain. **Journal of Rural Studies**, v. 42, p. 112–122, dez. 2015.

CLEVELAND, D. A.; CARRUTH, A.; MAZAROLI, D. N. Operationalizing local food: goals, actions, and indicators for alternative food systems. **Agriculture and Human Values**, v. 32, n. 2, p. 281–297, 30 jun. 2015.

co- in **Dicionário infopédia da Língua Portuguesa** [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [acesso em 13/09/2019]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/co->

COCHOY, F. Calculation, qualculation, calqulation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer. **Marketing Theory**, v. 8, n. 1, p. 15–44, 1 mar. 2008.

_____. Open-display and the ‘re-agencing’ of the American economy: Lessons from a ‘pico-geography’ of grocery stores in the USA, 1922–1932. **Environment and Planning A: Economy and Space**, v. 0, n. 0, p. 0308518X1876316, 20 mar. 2018.

_____. Consumers at work, or curiosity at play? Revisiting the presumption/value cocreation debate with smartphones and two-dimensional bar codes. **Marketing Theory**, v. 15, n. 2, p. 133–153, 7 jun. 2015.

COCHOY, F.; TROMPETTE, P.; ARAUJO, L. From market agencements to market agencing: an introduction. **Consumption Markets & Culture**, v. 19, n. 1, p. 3–16, 2 jan. 2016.

COMASSETTO, B. H. *et al.* Nostalgia, anticonsumo simbólico e bem-estar: a agricultura urbana. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 4, p. 364–375, ago. 2013.

CORONA, H. M. P.; VASQUES, S. T. V.; GODOY, W. I. Dinâmicas socioeconômicas dos feirantes agricultores familiares de Chapecó (SC). **Redes**, v. 23, n. 1, p. 237, 19 jan. 2018.

CSA BRASIL. **CSA Brasil**. Disponível em: <<http://www.csabrasil.org/csa/>>. Acesso em: 22 fev. 2019.

DA SILVA, G. P. Conceiving multiple markets through network analysis: evidence from the emergence of the World Music market. **Journal of Cultural Economy**, v. 11, n. 3, p. 244–260, 4 maio 2018.

DALMORO, M.; NIQUE, W. M. Fluxos e contraFluxos: a relação global e local mediada pelo mercado na cultura gaúcha. **Organizações & Sociedade**, v. 23, n. 77, p. 211–230, jun. 2016.

_____. Tradição Mercantilizada : Construção de Mercados Baseados na Tradição. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 21, n. 3, p. 327–346, 2017.

DIXON, J.; RICHARDS, C. On food security and alternative food networks: understanding and performing food security in the context of urban bias. **Agriculture and Human Values**, v. 33, n. 1, p. 191–202, 17 mar. 2016.

DOHERTY, B.; SMITH, A.; PARKER, S. Fair Trade market creation and marketing in the Global South. **Geoforum**, v. 67, p. 158–171, 2015.

DUBUISSON-QUELLIER, S. A Market Mediation Strategy: How Social Movements Seek to Change Firms' Practices by Promoting New Principles of Product Valuation. **Organization Studies**, v. 34, n. 5–6, p. 683–703, 1 maio 2013.

DUBUISSON-QUELLIER, S.; GOJARD, S. Why are Food Practices not (More) Environmentally Friendly in France? The role of collective standards and symbolic boundaries in food practices. **Environmental Policy and Governance**, v. 26, n. 2, p. 89–100, mar. 2016.

DUBUISSON-QUELLIER, S.; LAMINE, C. Consumer involvement in fair trade and local food systems: delegation and empowerment regimes. **GeoJournal**, v. 73, n. 1, p. 55–65, 19 set. 2008.

DULLEY, R. D. Agricultura orgânica, biodinâmica, natural, agroecológica ou ecológica? **Informações Econômicas**, v. 33, n. 10, p. 96–99, 2003.

EHRENSTEIN, V. The friction of the mundane: on the problematic marketization of the carbon stored by trees in the tropics. **Journal of Cultural Economy**, v. 11, n. 5, p. 404–419, 3 set. 2018.

FAO, “Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura”. **What is happening to agrobiodiversity?** Disponível em: <<http://www.fao.org/3/y5609e/y5609e02.htm>>. Acesso em: 12 jun. 2019.

FEATHERSTONE, M. Perspectives on Consumer Culture. **Sociology**, v. 24, n. 1, p. 5–22, 1 fev. 1990.

FELDMANN, C.; HAMM, U. Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. **Food Quality and Preference**, v. 40, n. PA, p. 152–164, mar. 2015.

FERNANDES, J.; MASON, K.; CHAKRABARTI, R. Managing to make market agencements: The temporally bound elements of stigma in favelas. **Journal of Business Research**, v. 95, n. September 2018, p. 128–142, fev. 2019.

FERREIRA, A. A. L. Psicologia, produção subjetivante e modos políticos: pistas conceituais da teoria ator-rede. **Cadernos de Pesquisa**, v. 45, n. 156, p. 300–313, jun. 2015.

FERREIRA, P. A. *et al.* As praticas sustentáveis nas empresas da economia de comunhão sob a ótica das práticas de mercado. **REUNIR - Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 6, n. 1, p. 1–24, 2016.

FINCH, J. H.; GEIGER, S.; HARKNESS, R. J. Marketing and compromising for sustainability. **Marketing Theory**, v. 17, n. 1, p. 71–93, 31 mar. 2017.

FLICK, U. Mantras and Myths. **Qualitative Inquiry**, v. 23, n. 1, p. 46–57, jan. 2017.

- FORSSELL, S.; LANKOSKI, L. The sustainability promise of alternative food networks: an examination through “alternative” characteristics. **Agriculture and Human Values**, v. 32, n. 1, p. 63–75, 20 mar. 2015.
- FRANKEL, C. The ‘s’ in markets: mundane market concepts and how to know a (strawberry) market. **Journal of Cultural Economy**, v. 11, n. 5, p. 458–475, 3 set. 2018.
- FREDRIKSEN, A. *et al.* **A conceptual map for the study of value An initial mapping of concepts for the project ‘ Human , non-human and environmental value systems : an impossible frontier ?’** Manchester, UK: The Leverhulme Centre for the Study of Value, 2014.
- GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. Conhecimento, Produção de Novidades e Transições Sociotécnicas nas Agroindústrias Familiares. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 17, n. 2, p. 179–194, 2015.
- GEIGER, S.; GROSS, N. Market Failures and Market Framings: Can a market be transformed from the inside? **Organization Studies**, v. 39, n. 10, p. 1357–1376, 19 out. 2018.
- GEIGER, S.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Shaping exchanges, building markets. **Consumption Markets & Culture**, v. 15, n. 2, p. 133–147, jun. 2012.
- GIOIA, D. A.; CORLEY, K. G.; HAMILTON, A. L. Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research. **Organizational Research Methods**, v. 16, n. 1, p. 15–31, jan. 2013.
- GOLSORKHI, D. *et al.* Introduction: What is Strategy as Practice? *In: GOLSORKHI, D. et al. (Eds.). . Cambridge Handbook of Strategy as Practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. p. 1–20.
- GORDON, R.; CARRIGAN, M.; HASTINGS, G. A framework for sustainable marketing. **Marketing Theory**, v. 11, n. 2, p. 143–163, 1 jun. 2011.
- GORMAN, R. Human-livestock relationships and community supported agriculture (CSA) in the UK. **Journal of Rural Studies**, v. 61, n. April, p. 175–183, jul. 2018.
- GRAND, S.; RÜEGG-STÜRM, J.; ARX, W. VON. Constructivist epistemologies in Strategy as Practice research. *In: GOLSORKHI, D. et al. (Eds.). . Cambridge Handbook of Strategy as Practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. p. 63–78.
- GRAY, I. Marketization as political technology: unintended consequences of climate finance in the Democratic Republic of Congo. **Economy and Society**, v. 46, n. 3–4, p. 545–575, 2 out. 2017.
- HAGBERG, J. Agencing practices: a historical exploration of shopping bags. **Consumption Markets & Culture**, v. 19, n. 1, p. 111–132, 2 jan. 2016.
- HAGBERG, J.; FUENTES, C. Retail formations: tracing the fluid forms of an online retailer. **Consumption Markets & Culture**, v. 21, n. 5, p. 423–444, 3 set. 2018.

HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. How much is it? Price representation practices in retail markets. **Marketing Theory**, 5 ago. 2014.

HALKIER, B.; KATZ-GERRO, T.; MARTENS, L. Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 1, p. 3–13, 1 mar. 2011.

HALL, S. Geographies of marketisation in English higher education: territorial and relational markets and the case of undergraduate student fees. **Area**, v. 47, n. 4, p. 451–458, dez. 2015.

HARRISON, D.; KJELLBERG, H. How users shape markets. **Marketing Theory**, v. 16, n. 4, p. 445–468, 31 dez. 2016.

HARRISON, R. L.; REILLY, T. M. Mixed methods designs in marketing research. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 14, n. 1, p. 7–26, 18 jan. 2011.

HENDERSON, E. **CSA History**. 2010. Disponível em: <<https://urgenci.net/csa-history/>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

HENDERSON, E.; EN, R. VAN. **Sharing the Harvest: A Citizen's Guide to Community Supported Agriculture**. 2. ed. [s.l.] Chelsea Green Publishing, 2007.

HOLMQVIST, J.; DIAZ RUIZ, C. Service ecosystems, markets and business networks. **The TQM Journal**, v. 29, n. 6, p. 800–810, 9 out. 2017.

HORTON, P. *et al.* An agenda for integrated system-wide interdisciplinary agri-food research. **Food Security**, v. 9, n. 2, p. 195–210, 16 abr. 2017.

HORTON, P.; KOH, L.; GUANG, V. S. An integrated theoretical framework to enhance resource efficiency, sustainability and human health in agri-food systems. **Journal of Cleaner Production**, v. 120, p. 164–169, maio 2016.

HVITSAND, C. Community supported agriculture (CSA) as a transformational act—distinct values and multiple motivations among farmers and consumers. **Agroecology and Sustainable Food Systems**, v. 40, n. 4, p. 333–351, 20 abr. 2016.

JARZABKOWSKI, P. An activity-theory approach to Strategy as Practice. *In*: GOLSORKHI, D. *et al.* (Eds.). . **Cambridge Handbook of Strategy as Practice**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. p. 127–140.

JOHNSON, R.; FRASER, E.; HAWKINS, R. Overcoming Barriers to Scaling Up Sustainable Alternative Food Systems: A Comparative Case Study of Two Ontario-Based Wholesale Produce Auctions. **Sustainability**, v. 8, n. 4, p. 328, 1 abr. 2016.

JÚNIOR, E. C. DA S. *et al.* Comércio justo e gestão ambiental para a sustentabilidade: o caso de uma comunidade que sustenta a agricultura (CSA). **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v. 35, n. 1, p. 11–36, 2018.

JUNQUEIRA, A. H.; MORETTI, S. L. DO A. Comunidade que Sustenta a Agricultura

(CSA): tecnologia social de venda direta de alimentos e de revalorização das identidades alimentares territoriais. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 26, n. 3, p. 517–538, 2018.

KELLER, M.; HALKIER, B. Positioning consumption: A practice theoretical approach to contested consumption and media discourse. **Marketing Theory**, v. 14, n. 1, p. 35–51, 1 mar. 2014.

KINDSTRÖM, D.; OTTOSSON, M.; CARLBORG, P. Unraveling firm-level activities for shaping markets. **Industrial Marketing Management**, v. 68, n. September, p. 36–45, jan. 2018.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. F. Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice. **Industrial Marketing Management**, v. 35, p. 839–855, 2006.

_____. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, v. 7, n. 2, p. 137–162, 1 jun. 2007.

_____. Political Marketing. **Journal of Cultural Economy**, v. 3, n. 2, p. 279–297, jul. 2010.

KJELLBERG, H.; OLSON, D. Joint markets: How adjacent markets influence the formation of regulated markets. **Marketing Theory**, v. 17, n. 1, p. 95–123, 22 mar. 2017.

KOMAROVA, N.; VELTHUIS, O. Local contexts as activation mechanisms of market development: contemporary art in emerging markets. **Consumption Markets & Culture**, v. 21, n. 1, p. 1–21, 2 jan. 2018.

KONDOH, K. The alternative food movement in Japan: Challenges, limits, and resilience of the teikei system. **Agriculture and Human Values**, v. 32, n. 1, p. 143–153, 2014.

KORKMAN, O.; STORBACKA, K.; HARALD, B. Practices as markets: Value co-creation in e-invoicing. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 18, n. 4, p. 236–247, nov. 2010.

LAMINE, C.; DAWSON, J. The agroecology of food systems: Reconnecting agriculture, food, and the environment. **Agroecology and Sustainable Food Systems**, v. 42, n. 6, p. 629–636, 3 jul. 2018.

LANDIM, A. P. M. *et al.* Sustentabilidade quanto às embalagens de alimentos no Brasil. **Polímeros**, v. 26, n. spe, p. 82–92, 2016.

LANGLEY, A. The challenge of developing cumulative knowledge about Strategy as Practice. *In*: GOLSORKHI, D. *et al.* (Eds.). . **Cambridge Handbook of Strategy as Practice**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. p. 91–106.

LATOURETTE, B. **A Esperança de Pandora: Ensaio sobre a realidade dos estudos científicos**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LAW, J. Notes on the theory of the actor-network: ordering, strategy, and heterogeneity. **Systems practice**, v. 5, n. 1, p. 1–11, 1992.

LAWLOR, J.; KAVANAGH, D. Infighting and fitting in: Following innovation in the stent actor-network. **Industrial Marketing Management**, v. 44, p. 32–41, jan. 2015.

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**. [s.l.] Universidade Federal de Lavras, 2015

LEME, P. H. M. V.; REZENDE, D. C. DE. A Construção de Mercados sob a Perspectiva da Teoria Ator-Rede e dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC). **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 8, n. 2, p. 133–151, 2018.

LEVY, S. J. Roots and Development of Consumer Culture Theory. In: **Consumer Culture Theory**. [s.l.: s.n.]. p. 47–60.

LIMA, L. G.; SANTOS, F. DOS. No Semiárido de Alagoas , a resistência germina na terra: a luta territorial em defesa das sementes crioulas. **Revista Nera**, v. 21, n. 41, p. 192–217, 2018.

LINDEMAN, S. Market formation in subsistence contexts: a study of informal waste trade practices in Tanzania and Brazil. **Consumption Markets & Culture**, v. 15, n. 2, p. 235–257, jun. 2012.

HVITSAND, C. Community supported agriculture (CSA) as a transformational act—distinct values and multiple motivations among farmers and consumers. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, v. 40, n. 4, p. 333–351, 20 abr. 2016.

LINDEMAN, S. Market formation in subsistence contexts: a study of informal waste trade practices in Tanzania and Brazil. *Consumption Markets & Culture*, v. 15, n. 2, p. 235–257, jun. 2012.

_____. **Early-Phase Market Organizing in Subsistence Settings**. Helsinki: Hanken School of Economics, 2017.

LUSCH, R. F.; WATTS, J. K. M. Redefining the market. **Marketing Theory**, n. 1960, p. 147059311877790, 20 maio 2018.

MACKENZIE, D. **Material markets. How economic agents are constructed**. Oxford, UK: Oxford University Press, 2009.

MARTINEZ, S. *et al.* Local Food Systems: Concepts , Impacts , and Issues. **USDA Economic Research Report**, v. 97, p. 80, 2010.

MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. 9. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2008.

MASON, K.; FRIESL, M.; FORD, C. J. Managing to make markets: Marketization and the conceptualization work of strategic nets in the life science sector. **Industrial Marketing Management**, v. 67, n. July, p. 52–69, nov. 2017.

MATTEDI, M. A. *et al.* A coperformação das ciências e da sociedade - Entrevista com

Michel Callon. **Política & Sociedade**, v. 14, p. 383–406, 2009.

MCCOLL-KENNEDY, J. R.; CHEUNG, L.; FERRIER, E. Co-creating service experience practices. **Journal of Service Management**, v. 26, n. 2, p. 249–275, 20 abr. 2015.

MEDEIROS, J.; VIEIRA, F. G. D.; NOGAMI, V. K. D. C. A Construção do Mercado Editorial Eletrônico no Brasil por meio de Práticas de Marketing. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 15, n. 1, p. 152–173, 2014.

_____. Práticas De Mercado E Inovação: Dimensões Esquecidas. **Review of Administration and Innovation - RAI**, v. 10, n. 2, 1 jul. 2013.

MELE, C. *et al.* Shaping service ecosystems: exploring the dark side of agency. **Journal of Service Management**, v. 29, n. 4, p. 521–545, 2 jul. 2018.

MELE, C.; PELS, J.; STORBACKA, K. A holistic market conceptualization. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 43, n. 1, p. 100–114, 20 jan. 2015.

MELE, C.; RUSSO-SPENA, T. Innomediary agency and practices in shaping market innovation. **Industrial Marketing Management**, v. 44, p. 42–53, jan. 2015.

MINAYO, M. C. DE S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 7. ed. Rio de Janeiro, RJ: Abrasco, 2000.

MINAYO, M. C. DE S. Amostragem e Saturação em Pesquisa Qualitativa: Consensos e Controvérsias. **Revista Pesquisa Qualitativa**, v. 5, n. 7, p. 1–12, 2017a.

_____. Cientificidade, generalização e divulgação de estudos qualitativos. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 22, n. 1, p. 16–17, jan. 2017b.

MINERVINI, D. Waste Valuation Performed by Socio-Technical Connections. **Sociologica**, v. 3, p. 1–19, 2012.

MOLINA, A. DE A.; FIGUEIREDO, C. V. DE; SANTOS, W. F. DOS. Métodos de Comercialização pela Economia Associativa - A importância do CSA. *In: Nutrição Funcional e Sustentabilidade: Alimentando um mundo saudável*. 1. ed. [s.l.] VP Centro de Nutrição Funcional, 2017. p. 384.

MUNIESA, F.; MILLO, Y.; CALLON, M. An introduction to market devices. **The Sociological Review**, v. 55, p. 1–12, 10 set. 2007.

NEMES, G.; AUGUSTYN, A. M. Towards inclusive innovation in the European context – the innovation capacity of alternative networks for sustainable agriculture. **Innovation and Development**, v. 7, n. 1, p. 133–152, 2 jan. 2017.

NEMES, G.; HIGH, C. Old institutions, new challenges: the agricultural knowledge system in Hungary. **Studies in Agricultural Economics**, v. 115, p. 76–84, 21 maio 2013.

NOGAMI, V. K. DA C. *et al.* Construção De Mercados: Um Estudo No Mercado De

Notebooks Para Baixa Renda. **Gestão & Regionalidade**, v. 31, n. 93, p. 59–75, 26 nov. 2015.

O'NEILL, K. J. Situating the 'alternative' within the 'conventional' – local food experiences from the East Riding of Yorkshire, UK. **Journal of Rural Studies**, v. 35, p. 112–122, jul. 2014.

OLIVEIRA, S. R. DE; REZENDE, D. C. DE. Calculation, qualculation, calculation: em um mercado de alimentação local. **Marketing & Tourism Review**, v. 2, n. 1, p. 1–27, 31 ago. 2017.

OLIVEIRA, S. R. DE; REZENDE, D. C. DE. Enquadramentos e transbordamentos de uma feira livre do produtor : (des) configuração do mercado de alimentação local. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 4, n. 1, p. 33–49, 2014.

ONYAS, W. I.; MCEACHERN, M. G.; RYAN, A. Co-constructing sustainability: Agencing sustainable coffee farmers in Uganda. **Journal of Rural Studies**, v. 61, n. June 2017, p. 12–21, jul. 2018.

ORLIKOWSKI, W. J. . Practice in research: phenomenon, perspective and philosophy. *In*: GOLSORKHI, D. *et al.* (Eds.). . **Cambridge Handbook of Strategy as Practice**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. p. 23–33.

PAIVA, C. M. N.; LEME, P. H. M. V. **Construção de Mercados: Uma discussão sobre a relação entre Arranjos Sociomateriais e Práticas de Mercado**EnANPAD - Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. **Anais...**Curitiba, PR.: 2018

PASCHOAL, V.; GOUVEIA, I.; SOUZA, N. DOS S. Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANCs): o potencial da biodiversidade brasileira. **Revista Brasileira de Nutrição Funcional**, v. 68, n. 3, p. 1-7, 2016.

PELLANDINI-SIMÁNYI, L. Non-marketizing agents in the study of markets: competing legacies of performativity and actor-network-theory in the marketization research program. **Journal of Cultural Economy**, v. 9, n. 6, p. 570–586, 11 nov. 2016.

PHILLIPS, C. Alternative food distribution and plastic devices: Performances, valuations, and experimentations. **Journal of Rural Studies**, v. 44, p. 208–216, abr. 2016.

PLESSZ, M. *et al.* How consumption prescriptions affect food practices: Assessing the roles of household resources and life-course events. **Journal of Consumer Culture**, v. 16, n. 1, p. 101–123, 1 mar. 2016.

POHLMANN, H. Homem Ocidental – Homem Oriental: Community Supported agriculture como escultura social. **Palíndromo**, v. 8, p. 51–63, 2012.

PRESS, M.; ARNOULD, E. J. Legitimizing community supported agriculture through American pastoralist ideology. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 2, p. 168–194, 1 jul. 2011.

PRINTEZIS, I.; GREBITUS, C. Marketing Channels for Local Food. **Ecological Economics**, v. 152, n. May, p. 161–171, out. 2018.

RECKWITZ, A. Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. **European Journal of Social Theory**, v. 5, n. 2, p. 243–263, 1 maio 2002a.

_____. The Status of the “Material” in Theories of Culture: From “Social Structure” to “Artefacts”. **Journal for the Theory of Social Behaviour**, v. 32, n. 2, p. 195–217, jun. 2002b.

REHBER, E.; TURHAN, Ş.; VURAL, H. Organic Farming : A Historical Perspective. **Journal of Biological and Environmental Sciences**, v. 12, n. 36, p. 113–122, 2018.

REZENDE, D. C. DE. Politics in food markets: alternative modes of qualification and engaging. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 52, n. 2, p. 387–400, jun. 2014.

RIZZO, F. M. *et al.* **Agroecologia - Agricultura Natural** Sintagro - Simpósio Nacional de Tecnologia em Agronegócio. **Anais...2017**

ROMERO, F. L. “Fazer artesanato para fazer a roça”: práticas sociotécnicas na Comunidade Quilombola da Serra das Viúvas. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 50, n. 3, p. 281–292, 30 dez. 2014.

ROSCOE, P. ‘Elephants can’t gallop’: performativity, knowledge and power in the market for lay-investing. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 1–2, p. 193–218, 2 jan. 2015.

SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: Compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 2, n. 3, p. 250–269, 2009.

SAGE, C. The interconnected challenges for food security from a food regimes perspective: Energy, climate and malconsumption. **Journal of Rural Studies**, v. 29, n. June, p. 71–80, jan. 2013.

SANTOS NETO, J. DOS *et al.* Quality of tomato fruit grown under organic production and treated with by-products of lemon-grass. **Revista Ciência Agronômica**, v. 47, p. 633–642, 2016.

SEKHON, B. Nanotechnology in agri-food production: an overview. **Nanotechnology, Science and Applications**, v. 7, n. 2, p. 31, maio 2014.

SHOVE, E.; PANTZAR, M.; WATSON, M. The Dynamics of Social Practice. *In: The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and How it Changes*. [s.l.] SAGE Publications Ltd, 2012. p. 1–20.

SIXEL, B. T. **O que é a Agricultura Biodinâmica**. Disponível em: <<http://www.sab.org.br/portal/agricultura-biodinamica/45-o-que-e-a-agricultura-biodinamica>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

SOCIEDADE ANTROPOSÓFICA, . **O QUE É A ANTROPOSOFIA?** Disponível em: <<http://www.sab.org.br/portal/antroposofia/o-que-e-antroposofia>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

STARLINE / FREEPIK. **Recursos gráficos para todos.** Disponível em: <<http://br.freepik.com/>>. Acesso em: 22 maio. 2017.

STIGZELIUS, I. *et al.* Kitchen concerns at the boundary between markets and consumption: ageing practice change in times of scarcity (Husmodern , Sweden 1938–1958). **Consumption Markets & Culture**, v. 21, n. 4, p. 347–372, 4 jul. 2018.

STORBACKA, K. *et al.* Designing Business Models for Value Co-Creation. *In*: VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. (Eds.). . **Review of Marketing Research**. Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited, 2012. v. 9p. 51–78.

TADAJEWSKI, M. Remembering motivation research: toward an alternative genealogy of interpretive consumer research. **Marketing Theory**, v. 6, n. 4, p. 429–466, 1 dez. 2006.

THOMPSON, C. J.; COSKUNER-BALLI, G. Countervailing Market Responses to Corporate Co-optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 2, p. 135–152, 1 ago. 2007a. Disponível em: <<https://doi.org/10.1086/519143>>.

_____. Enchanting ethical consumerism: The case of community supported agriculture. **Journal of Consumer Culture**, v. 7, n. 3, p. 275–303, 2007b.

THORSØE, M. H.; NOE, E. **Conventionalization or diversification? Development in the Danish organic production sector following market expansion**The 11th European IFSA Symposium. **Anais...**Berlin: 2014Disponível em: <<http://orgprints.org/27706/>>

_____. Cultivating Market Relations - Diversification in the Danish Organic Production Sector Following Market Expansion. **Sociologia Ruralis**, v. 56, n. 3, p. 331–348, jul. 2016.

TONELLI, D. F.; BRITO, M. J. DE; ZAMBALDE, A. L. Empreendedorismo na ótica da teoria ator-rede: explorando alternativa às perspectivas subjetivista e objetivista. **Cadernos EBAP. BR**, v. 9, n. Edição Especial, p. 586–603, 2011.

TSOUKAS, H. Practice, strategy making and intentionality: a Heideggerian onto-epistemology for Strategy as Practice. *In*: GOLSORKHI, D. *et al.* (Eds.). . **Cambridge Handbook of Strategy as Practice**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. p. 47–62.

UBEDA, L.; ROTOLI, M.; SCALCO, A. R. Evolução da agricultura suportada pela comunidade como um mecanismo de comercialização no Brasil. **Revista Espacios**, v. 37, n. 19, p. 1–13, 2016.

VARGHA, Z. Assembling lines: queue management and the production of market economy in post-socialist services. **Journal of Cultural Economy**, v. 11, n. 5, p. 420–439, 3 set. 2018.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. It's all B2B...and beyond: Toward a systems perspective of

the market. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 2, p. 181–187, fev. 2011.

VASQUEZ, A. *et al.* Community-Supported Agriculture as a Dietary and Health Improvement Strategy: A Narrative Review. **Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics**, v. 117, n. 1, p. 83–94, jan. 2017.

VELLY, R. LE; DUFEU, I. Alternative food networks as “market agencements”: Exploring their multiple hybridities. **Journal of Rural Studies**, v. 43, p. 173–182, fev. 2016.

VENTER, P.; WRIGHT, A.; DIBB, S. Performing market segmentation: a performative perspective. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 1–2, p. 62–83, 2 jan. 2015.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VIEIRA, F. G. D. Perspectivas e limites da pesquisa qualitativa na produção de conhecimento em Marketing. **Revista de Negócios**, v. 18, n. 1, p. 10–24, 1 abr. 2013.

VILLE, V.-I. D. LA; MOUNOUD, E. A narrative approach to Strategy as Practice: strategy making from texts and narratives. *In: GOLSORKHI, D. et al. (Eds.). . Cambridge Handbook of Strategy as Practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. p. 183–197.

WARDE, A. Consumption and Theories of Practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, n. 2, p. 131–153, 1 jul. 2005.

_____. After taste: Culture, consumption and theories of practice Introduction: Consumption and the role of theory. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 3, p. 279–303, 2014.

_____. The Sociology of Consumption: Its Recent Development. **Annual Review of Sociology**, v. 41, n. 1, p. 117–134, 14 ago. 2015.

WATERFORD, D. **21st Century Homestead: Urban Agriculture**. 1. ed. [s.l.] Lulu.com, 2015.

WHITTINGTON, R. Giddens , structuration theory and Strategy as Practice. *In: GOLSORKHI, D. et al. (Eds.). . Cambridge Handbook of Strategy as Practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. p. 109–126.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

YU, Q. *et al.* A Choice Based Experiment of Community Supported Agriculture (CSA): A Valuation of Attributes. **Agricultural and Resource Economics Review**, p. 1–20, 15 abr. 2018.

ZSOLNAI, L.; PODMANICZKY, L. Community Supported Agriculture. *In: The Collaborative Enterprise: Creating Values for a Sustainable World*. [s.l: s.n.]. p. 15.

ANEXO 1 – ROTEIROS DE ENTREVISTA

Informações Básicas: TODOS OS ENTREVISTADOS:

1. Nome do entrevistado:
2. Nome da CSA:
3. Localização CSA:
4. Há quanto tempo participa da CSA:
5. Relação com a CSA: (produtor, consumidor, organização...)
6. Idade:
7. Sexo:
8. Na sua opinião, o que é uma CSA? Como funciona e quais as diferenças em relação ao mercado convencional?

RELAÇÃO DO ENTREVISTADO COM A CSA

9. Me conte agora um pouco de você, da sua história e como sua história se envolve com a CSA.
10. Como você conheceu a CSA?
11. O que fez você se tornar um membro da CSA? Como foi o processo de decisão de se tornar um membro de uma CSA?
12. Quais as mudanças você experimentou devido ao seu envolvimento com a CSA? Você experimentou alguma desvantagem em estar envolvido em uma CSA? E vantagem?
13. Você acha que seu envolvimento com a CSA mudou sua vida cotidiana de alguma forma? Como? O que mudou em seus hábitos após seu ingresso na CSA? O que você faz diferente agora que não fazia antes? Por que estes hábitos / práticas mudaram?
14. Seus amigos ou familiares apoiam ou criticam sua participação na CSA?
15. Você percebe alguma mudança nos seus valores após seu ingresso na CSA? O que mudou?
16. A CSA possui algum código de conduta que você procura seguir? Como funciona? Posso ter acesso? Como foi o processo de elaboração deste código? Ele recebeu influência de outras CSAs ou da CSA Brasil?

Roteiro de Entrevista: ORGANIZADORES DAS CSAs:**HISTÓRIA DA CSA:**

17. Me conte um pouco da história da sua CSA.
18. Quais os objetivos de uma CSA?
19. A CSA que você participa possui objetivos claros?
20. Quais valores regem a CSA que você participa?
21. A CSA possui algum código de conduta e valores que procura seguir? E outros documentos (regimentos internos, padrões de qualidade, regras, atas e memorandos de reuniões)? Caso possua, posso ter acesso?
22. Como a CSA está organizada? Quem são os membros? Quantos são? Como é a trajetória dos membros para ingressar na CSA? Existe algum tipo de hierarquia? Qual o papel de cada um? Como são selecionados novos membros para ingressar na CSA?
23. Quais as facilidades que se destacam no decorrer da história da CSA? E dificuldades?
24. O que levou à formação da CSA? Há quanto tempo ela atua no mercado?
25. Como vocês posicionam a CSA no mercado?
26. Quantos clientes a CSA atende?
27. Quantos produtores são conveniados à CSA? Qual influência eles têm na formação da estratégia da CSA?
28. Me conte um pouco como é o dia-a-dia da CSA hoje. Estes processos sofreram mudança ao longo do tempo?
29. Como se dão os processos decisórios?
30. Quais são os principais desafios que a CSA precisa superar?
31. Olhando para traz, o que mudou na CSA desde que você se tornou membro?

PROCESSOS DA CSA:

32. Como é o processo de precificação das cestas de produtos da CSA?
33. Quais são as formas de pagamento que são praticados com os clientes? E como é feito o repasse dos custos aos produtores?
34. Como é elaborada a cesta de produtos? Quais os principais produtos são entregues aos consumidores? Como se dá a logística dos produtos que compõe a cesta, desde a produção até a entrega aos clientes?

35. Quem são os principais consumidores da CSA? Qual o processo para adesão de novos clientes à CSA? Como funciona?
36. Quais os serviços a CSA oferece como suporte aos produtores?
37. Existe um padrão de qualidade dos produtos oferecidos? Como é feita esta classificação? Como a CSA garante a qualidade dos produtos que são enviados na cesta?
38. Vocês recebem algum apoio dos órgãos públicos? Como funciona? Você acha que falta apoio? De que maneira?
39. Quem você considera como principais concorrentes da CSA? Como as abordagens da CSA e desse concorrente se diferem?
40. Você conhece a estrutura de outras CSAs no Brasil? Você acredita que a evolução das CSAs no país segue um padrão? De que forma se dá este padrão?
41. Você já participou de algum curso de formação promovido pela CSA Brasil? Me conte um pouco sobre sua experiência. Você acredita que a participação no curso de formação mudou, de alguma forma, o modo como vocês trabalhavam na CSA antes do curso? De que forma? Me dê um exemplo de uma prática que foi alterada depois da participação no curso.
42. Você acredita que a CSA Brasil é responsável por disseminar práticas padronizadas para as CSAs? De que forma? Você acha que a padronização e disseminação destas práticas pode se tornar futuramente uma forma de certificação, como acontece no mercado FairTrade por exemplo?

Roteiro de Entrevista: AGRICULTORES:

17. Quais as dificuldades e facilidades que se destacam no decorrer da sua história como produtor? Isso mudou depois de ingressar em uma CSA?
18. Antes de você ingressar em uma CSA, como era sua prática de venda de alimentos? E como é hoje? Descreva, por favor.
19. Como é o processo de precificação das cestas de produtos da CSA? Você participa deste processo?
20. Antes de ingressar na CSA, como você comercializava seus produtos? E como era feita a precificação? Este preço cobria os custos de produção?

21. Como você recebe pelos produtos que você disponibiliza à CSA? Você acha que recebe um valor justo? Está acima ou abaixo do mercado convencional? O valor que você recebe cobre todos os seus custos de produção?
22. Como é elaborada a cesta de produtos? Quais os principais produtos você produz e entrega aos membros da CSA? Como é feita a entrega destes produtos? Os clientes interferem na sua produção (pedem o que querem que seja plantado)? Quem define o que vai ser produzido? Existe sobra da produção? O que é feito com essa sobra?
23. Como é o processo decisório acerca do que será produzido? (maior margem; sazonalidade; pedidos)
24. Como se dá a logística dos produtos que compõe a cesta, desde a produção até a entrega aos clientes?
25. Você tem contato com os consumidores dos seus produtos? Como é feito este contato?
26. Quais os serviços a CSA oferece como suporte aos produtores? Quais você acredita que eles deveriam oferecer?
27. Existe um padrão de qualidade dos produtos oferecidos? Como é feita esta classificação? Como você garante a qualidade dos produtos que são enviados na cesta?
28. Além da CSA, você vende seus produtos em outros mercados (Modelo híbrido)? Como funciona a venda? Como este mercado se difere do mercado da CSA?
29. Sua produção possui alguma certificação? (Fair trade; orgânico, etc) A CSA exige esta certificação? Como você avalia o impacto desta certificação na venda dos seus produtos?
30. Você conhece a estrutura de outras CSAs no Brasil? Você acredita que a evolução das CSAs no país segue um padrão? De que forma se dá este padrão?
31. Você já participou de algum curso de formação promovido pela CSA Brasil? Me conte um pouco sobre sua experiência. Você acredita que a participação no curso de formação mudou, de alguma forma, o modo como vocês trabalhavam na CSA antes do curso? De que forma? Me dê um exemplo de uma prática que foi alterada depois da participação no curso.
32. Você acredita que a CSA Brasil é responsável por disseminar práticas padronizadas para as CSAs? De que forma? Você acha que a padronização e disseminação destas práticas pode se tornar futuramente uma forma de certificação, como acontece no mercado FairTrade por exemplo?

Roteiro de Entrevistas: COAGRICULTORES

17. Antes de você ingressar em uma CSA, como era sua prática de consumo de alimentos? O ingresso na CSA mudou essa prática?
18. Quais as dificuldades e facilidades que se destacam no decorrer da sua história de consumo de alimentos? Isso mudou depois de ingressar em uma CSA?
19. Você percebeu alguma mudança nas suas práticas, hábitos ou atividades cotidianas desde que entrou em uma CSA (alimentação, vida social, ciclo de amizades, compra de produtos alimentícios)? De que forma aconteceram estas mudanças?
20. Você percebeu algum impacto dessas mudanças no seu consumo de outros produtos? Quais impactos? Detalhe um pouco mais.
21. Como e onde você recebe os produtos? Quais os principais produtos são entregues na cesta? Como é feita a entrega destes produtos? Como se dá a logística dos produtos que compõe a cesta, desde a produção até a entrega aos clientes?
22. Você tem a possibilidade de alterar a cesta de produtos (solicitar que seja enviado algum produto)? Quem define o que vai ser produzido? Você alterou seu padrão de consumo de alimentos em função da sua entrada na CSA? De que forma se deu essa alteração?
23. Existem momentos em que a cesta de produtos não é suficiente e você precisa recorrer ao mercado tradicional? Como/em que situações se dão estas ocorrências? Como você se sente em relação a isso? E por outro lado, existem momentos em que sobram produtos da cesta? O que você faz com esses produtos?
24. Como é o processo de precificação das cestas de produtos da CSA? Você participa deste processo? Você acha justo o preço praticado? Está acima ou abaixo do mercado convencional?
25. Você tem contato com os produtores da CSA? Como é feito este contato?
26. Existe um padrão de qualidade dos produtos oferecidos? Como você classifica a qualidade dos produtos que chegam até você?
27. Você conhece a estrutura de outras CSAs no Brasil? Você acredita que a evolução das CSAs no país segue um padrão? De que forma se dá este padrão?
28. Você já participou de algum curso de formação promovido pela CSA Brasil? Me conte um pouco sobre sua experiência. Você acredita que a participação no curso de formação mudou, de alguma forma, o modo como vocês trabalhavam na CSA antes do curso? De

que forma? Me dê um exemplo de uma prática que foi alterada depois da participação no curso.

29. Você acredita que a CSA Brasil é responsável por disseminar práticas padronizadas para as CSAs? De que forma? Você acha que a padronização e disseminação destas práticas pode se tornar futuramente uma forma de certificação, como acontece no mercado FairTrade por exemplo?

Roteiro de Entrevista: CSA BRASIL

17. Me conte um pouco da história da CSA BRASIL.
18. Como surgiu a CSA Brasil? Quais os objetivos da CSA BRASIL?
19. Quais valores regem a CSA BRASIL?
20. A CSA BRASIL possui algum código de conduta e valores que procura seguir? E outros documentos (regimentos internos, padrões de qualidade, regras, atas e memorandos de reuniões)? Caso possua, posso ter acesso? Estes documentos são repassados às demais CSAs?
21. Como a CSA BRASIL está organizada? Quem são os membros? Quantos são? Como é a trajetória dos membros para ingressar na CSA BRASIL? Existe algum tipo de hierarquia? Qual o papel de cada um? Como são selecionados novos membros para ingressar na CSA?
22. Quais são as principais atividades que a CSA Brasil executa?
23. Qual a função a CSA Brasil desempenha em relação a outras CSAs? Como se dá o processo de vinculação entre às CSAs com a CSA Brasil? Existe algum tipo de filiação? Existe alguma regra ou prática que a CSA Brasil impõe às outras CSAs para que ela se torne associada?
24. Quais as facilidades que se destacam no decorrer da história da CSA BRASIL? E dificuldades?
25. O que levou à formação da CSA Brasil? Há quanto tempo ela atua no mercado?
26. Me conte um pouco como é o dia-a-dia da CSA hoje. Estes processos sofreram mudança ao longo do tempo?
27. Como vocês posicionam a CSA BRASIL no mercado?
28. Quais são os principais desafios que a CSA BRASIL precisa superar?
29. Olhando para traz, o que mudou na CSA BRASIL desde sua fundação?

30. A CSA Brasil atua junto a órgãos públicos? Vocês recebem algum apoio destes órgãos públicos? Como funciona? Você acha que falta apoio? De que maneira?
31. Quem você considera como principais concorrentes da CSA? Como as abordagens da CSA e desse concorrente se diferem?
32. Como surgiu a ideia do curso de formação em CSA? Como é feito o planejamento do curso (demandas, temas abordados, etc)? O curso objetiva padronizar as ações das CSAs no Brasil, de alguma forma? Você saberia me dizer alguma história de CSA que mudou seu modo de agir depois de participar do curso de formação? Você acredita que exista uma unidade de ação nas CSAs promovida por práticas que são disseminadas pela CSA Brasil?
33. Você conhece a estrutura de outras CSAs no Brasil? Você acredita que a evolução das CSAs no país segue um padrão? De que forma se dá este padrão? Você acredita que a CSA Brasil é responsável por disseminar práticas padronizadas para as CSAs? De que forma? Você acha que a padronização e disseminação destas práticas pode se tornar futuramente uma forma de certificação, como acontece no mercado FairTrade por exemplo?