

Lógicas Agroalimentares Alternativas: Uma Análise do Mercado de Alimentos Orgânicos e Agroecológicos

Autoria

Marlon Dalmoro - marlon.dalmoro@univates.br

PPGSAS / UNIVATES

Agradecimentos

Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)

Resumo

Estudos interessados nas dinâmicas de mercado têm destacado o conflito entre lógicas hegemônicas e alternativas. Contudo, as lógicas alternativas também não estão livres de controvérsias, envolvendo disputas entre diferentes narrativas que constituem essas lógicas. Fazendo uso de reflexões teóricas e uma imersão etnográfica multilocalizada numa cadeia de produção orgânica e numa rede agroecológica, o estudo busca compreender como narrativas alternativas conflituam na busca por uma contraposição à perspectiva hegemônica de um mercado. Descreve-se a constituição de lógicas alternativas no mercado de alimentos a partir de narrativas de sustentabilidade e em contraposição aos agrotóxicos utilizados na produção de alimentos predominantes na lógica hegemônica. Enquanto no caso dos orgânicos os atores tendem a adotar narrativas que configuram os orgânicos como um nicho no mercado agroalimentar, no caso da agroecologia adota-se uma narrativa de emancipação dos mercados alternativos. Os resultados permitem teorizar acerca dos conflitos emergentes na configuração de lógicas alternativas de mercado.

Lógicas Agroalimentares Alternativas: Uma Análise do Mercado de Alimentos Orgânicos e Agroecológicos

Resumo

Estudos interessados nas dinâmicas de mercado têm destacado o conflito entre lógicas hegemônicas e alternativas. Contudo, as lógicas alternativas também não estão livres de controvérsias, envolvendo disputas entre diferentes narrativas que constituem essas lógicas. Fazendo uso de reflexões teóricas e uma imersão etnográfica multilocalizada numa cadeia de produção orgânica e numa rede agroecológica, o estudo busca compreender como narrativas alternativas conflituam na busca por uma contraposição à perspectiva hegemônica de um mercado. Descreve-se a constituição de lógicas alternativas no mercado de alimentos a partir de narrativas de sustentabilidade e em contraposição aos agrotóxicos utilizados na produção de alimentos predominantes na lógica hegemônica. Enquanto no caso dos orgânicos os atores tendem a adotar narrativas que configuram os orgânicos como um nicho no mercado agroalimentar, no caso da agroecologia adota-se uma narrativa de emancipação dos mercados alternativos. Os resultados permitem teorizar acerca dos conflitos emergentes na configuração de lógicas alternativas de mercado.

Palavras-chave: Agricultura orgânica, agroecologia, mercados alternativos, lógicas contra-hegemônicas, sustentabilidade, mercado de alimentos.

1. Introdução

‘Alimentos orgânicos’ é um termo ‘da moda’ para se referir a alimentos produzidos de acordo com um conjunto de regras e práticas de produção e gestão da atividade agrícola que visa minimizar o impacto da produção agrícola no meio ambiente (Prothero, 2019). Nos últimos anos, estudos de consumo e mercado têm descrito os alimentos orgânicos como um sistema agroalimentar alternativo devido a sua posição antagônica aos modelos agroalimentares hegemônicos (Schouten et al. 2016; Dalmoro et al., 2022). Enquanto o sistema hegemônico envolve um sistema de produção em larga escala, adoção insustentável de fertilizantes sintéticos e agrotóxicos e a exploração de cadeias globais de consumo, o sistema orgânico é descrito como uma alternativa mais sustentável justamente por não utilizar agrotóxicos e fertilizantes sintéticos, almejar modos de produção em menor escala e com menor impacto ambiental e social (Wojtkowski, 2019; Altieri, 2018).

Assim, desde a década de 1990, a constituição de uma categoria de alimentos denominada ‘orgânico’ envolve narrativas de mercado que destacam esses alimentos como mais saudáveis e sustentáveis. Essas características são capazes de constituir uma cultura e comportamentos de consumo (Feil et al., 2020; Prothero, 2019) e institucionalizar um mercado e significados específico para alimentos orgânicos (Schouten et al. 2016; Merabet & Barros, 2021; Dalmoro, 2015).

No entanto, o que era uma perspectiva de mercado alternativa, hoje em dia é um mercado de 106,4 bilhões de euros (Willer et al., 2021), concentrado em países centrais como EUA (40,6 bilhões de euros), Alemanha (10,9 bilhões de euros) e França (9,1 bilhões de euros) (Willer et al., 2021) e controlado principalmente por empresas multinacionais orientadas por ganhos financeiros (Uematsu & Mishra, 2012) garantidos pela disposição dos consumidores em pagar um preço premium por esses alimentos (Pawlewicz, 2020). Essas transformações do mercado orgânico têm sido descritas como um processo de ‘convencionalização’ (Guthman, 2004) através da cooptação (Thompson & Coskuner-Balli, 2007) de um mercado alternativo pelos mesmos atores que controlam o mercado hegemônico de alimentos num âmbito global.

Enquanto os alimentos orgânicos passam a ser contestados como um sistema de mercado alternativo, as tentativas de construção de mercados agroalimentares mais sustentáveis

buscam ir além da adaptação nas técnicas de produção e certificações que caracterizam a produção de orgânicos. Essas alternativas, como a agroecologia, surgem como um campo teórico e político que visa transformar radicalmente os mercados agroalimentares, defendendo a preservação dos ecossistemas, maior autonomia dos produtores em relação ao mercado de insumos e equipamentos e em relação às grandes redes varejistas e prioridade de uso dos recursos da propriedade rural na produção agrícola (Altieri, 2018; Van der Ploeg, 2021).

Nesse contexto, o mercado de alimentos 'orgânicos' torna-se uma arena de batalha entre perspectivas alternativas competitivas, que, apesar de assumirem uma clara contraposição ao sistema de mercado hegemônico, conflituam na tentativa de constituir uma posição contra-hegemônica. Narrativas heterogêneas que circulam em um mercado se desdobram em regras, convenções, dispositivos técnicos, textos, discursos e narrativas capazes de configurar os mercados. No estudo, destacamos duas narrativas alternativas que operam em conflito no mercado de alimentos: (1) narrativas que constituem a lógica da agricultura orgânica e (2) narrativa ligadas à lógica da agroecológica. Especificamente, este estudo visa compreender como narrativas alternativas conflituam na busca por uma contraposição à perspectiva hegemônica de um mercado.

Apesar da existência de um grande corpus de pesquisa sobre o mercado de alimentos orgânicos (Schouten et al. 2016; Merabet & Barros, 2021; Dalmoro et al., 2022), estudos anteriores raramente discutem as lutas envolvendo múltiplas narrativas alternativas. Ao descrever como as narrativas construídas a partir das lógicas de produção orgânica e agroecológica poderão constituir um sistema de mercado alternativo, superamos o debate teórico que se concentra principalmente na relação entre lógicas hegemônicas e contra-hegemônicas (Bohm & Brei, 2008; Hietanen & Rokka, 2015; Wiart et al., 2022). Avançamos o debate teórico sobre a constituição social de um 'sistema de mercado alternativo sustentável' examinando empiricamente a constituição de um sistema de mercado agroalimentar orgânico (suco de uva orgânico) e um sistema de mercado agroecológico (rede agroecológica localizada no Rio Grande do Sul – Brasil). Olhando para regiões periféricas como a América Latina, podemos incluir, no debate acerca de mercados alternativos de alimentos, questões de soberania e democracia alimentar que permeiam a narrativa agroecológica naquela região (Muñoz et al., 2021; Rosset et al., 2021) em complemento às questões de produção, nutrição e consumo que dominam a narrativa orgânica em países desenvolvidos (Hurtado-Barroso et al., 2019; Kowalczyk & Cupiał, 2020; Prothero, 2019).

2. Dinâmicas de construção de mercados alternativos

A concepção de mercados em marketing é diversa, contudo, em comum as diferentes perspectivas descrevem mercados como sistemas sociais co-constituídos por múltiplos atores (Nøjgaard & Bajde, 2021). Nessa linha, a principal perspectiva que trata de mercados alternativos, ligada de alguma forma ao campo de estudos de Cultura e Consumo, parte do reconhecimento de mercados como um sistema social dinâmico (Giesler & Fischer, 2017) no qual múltiplos atores atuam diretamente na legitimação ou contestação da organização do mercado, construindo ou propondo configurações alternativas que podem vir a substituir a configuração hegemônica (Scaraboto & Fischer, 2013; Martin & Schouten, 2014). Baker et al. (2019) destaca que essa dinâmica do mercado é marcada por um desenvolvimento contínuo de contestação e manutenção das práticas e discursos capazes de modelar e remodelar os mercados.

Essa dinâmica cria um fluxo constante de modelagem da configuração do mercado a partir dos interesses, conflitos e capacidade dos atores. Por exemplo, Giesler (2012) ilustra os conflitos na constituição do mercado do Botox. Diferentes narrativas reforçavam as contradições e riscos/benefícios do produto. Já Humphreys (2010) destacou as diferentes narrativas na constituição/contestação do mercado de jogos de azar em Las Vegas. A autora

destaca especialmente a capacidade de empresas na construção de uma narrativa capaz de suprimir as narrativas que contestavam o mercado de jogos de azar.

Esses estudos prévios são proeminentes na identificação de conflitos na configuração de uma narrativa hegemônica e a institucionalização de uma narrativa como lógica descritora hegemônica do mercado. As narrativas alternativas seriam tentativas de contestação desta lógica hegemônica. Contudo, essa abordagem binária entre narrativas hegemônicas e alternativas é limitada, visto que um mercado envolve múltiplas formas, lógicas, valores, crenças, práticas, constituindo, assim, diferentes narrativas produzidas de forma concomitante e que não necessariamente rompem com a lógica hegemônica. Por exemplo, além de movimentos de contracultura que contestam o mercado como um todo, atores de um mercado podem contestar diferentes aspectos de um mercado específico, como, por exemplo, ausência de uma preocupação ambiental, fornecendo, assim, uma narrativa alternativa sem necessariamente romper com a lógica hegemônica do mercado (Wuart et al., 2022).

Assim, enquanto estudos que focam nas dinâmicas de configuração das lógicas hegemônicas do mercado tem proeminentemente descrito a capacidade de múltiplos atores alterarem as lógicas hegemônicas dos mercados (Martin & Schouten, 2014; Scaraboto & Fischer, 2013), a forma como as lógicas alternativas coexistem com as lógicas hegemônicas tende a ser negligenciada (Dalmoro & Fell, 2020). Apesar disso, a ideia de compreender e descrever lógicas alternativas de mercado é antiga no campo do marketing. Já na década de 1930 questionava-se análises econômicas acerca dos mercados que previam uma competição perfeita, argumentando que não há uma homogeneidade nos mercados, mas sim uma diversidade e heterogeneidade. Essa diversidade acaba por constituir diferenças nos mercados hegemônicos capazes de fomentar lógicas e espaços de trocas variados (Smith, 1956).

Contudo, se no passado o olhar estava centrado na multiplicidade de narrativas que envolviam a lógica econômica dos mercados, atualmente volta-se a atenção para a constelação de possibilidades na configuração social dos mercados, reconhecendo diferentes lógicas que constituem um mercado (Wuart et al., 2022) e seus conflitos (Dalmoro & Fell, 2020).

A compreensão dos mercados alternativos envolve reconhecer diferentes atores e configurações constituindo espaços e lógicas distintas daquela hegemônica, mas sem necessariamente reconfigurar ou mesmo eliminar a lógica hegemônica (Hietanen & Rokka, 2015). Mercados alternativos dependem justamente de um paradoxo que lhe garante autenticidade. A contestação de uma lógica hegemônica por parte dos atores interessados em construir o mercado alternativo fomenta esse paradoxo. Assim, a configuração de mercados alternativos envolve uma autenticidade na contestação da lógica hegemônica por meio de narrativas capazes de animar, conduzir e sustentar o caráter alternativo do mercado (Hietanen & Rokka, 2015).

Por exemplo, Arsel & Thompson (2011) destacam os esforços de atores na rejeição de ofertas existentes no mercado hegemônico em prol de um sistema de trocas alternativo que valoriza a produção em pequena escala de produção e pequenas empresas. Já Thompson e Coskuner-Balli (2007) apresenta um estudo seminal na demonstração de esforços de consumidores em construir um modelo de trocas de alimentos alternativo—Agricultura Suportada pela Comunidade—ao modelo hegemônico—grandes redes de supermercado, controle de multinacionais, produção em larga escala. Mais recentemente De Rezende et al. (2021) descreveram que esse modelo alternativo opera a partir de uma lógica de ‘apreço’ diferentemente da lógica do ‘preço’ predominante no mercado hegemônico.

Assim, como descrito por Bohm e Brei (2008), discursos, práticas e contestações políticas também ocorrem no mercado, legitimando ou contestando a hegemonia e configurando lógicas alternativas àquela hegemônica. As narrativas facilitam o entendimento das lógicas de mercado e acabam por modelar a realidade social (Laclau & Mouffe, 1985). Compreender a configuração dos mercados passa por entender que a relação entre narrativas

hegemônicas e alternativas vai além da configuração institucional e legitimação das lógicas que descrevem um mercado, mas também é o próprio objeto de disputa (Bohm & Brei, 2008). As narrativas alternativas não somente constroem uma contraposição às lógicas hegemônicas, mas também podem conflitar na constituição das próprias lógicas alternativas. Posições hegemônicas ou alternativas não são estáticas, mas sim um processo através do qual significados são constantemente reorganizados para construir um sentido de estabilidade ou questionar essa estabilidade (Wiar et al., 2022). Assim, destaca-se que a construção de mercados alternativos envolve não somente uma dinâmica entre lógicas hegemônicas e alternativas, mas disputas de narrativas dentro das próprias lógicas alternativas, como evidenciado no caso do mercado de alimentos orgânicos/agroecológicos.

3. O debate contemporâneo acerca da agricultura orgânica e da agroecologia

O eixo central que constitui os alimentos orgânicos como uma categoria particular de alimentos reside na sistemática de produção, envolvendo rotação e diversidade de culturas, melhoramento do solo através da aplicação de fertilizantes naturais e controles biológicos sem o uso de pesticidas sintéticos (Reganold & Wachter, 2016; Altieri, 2018). Nessa linha, a categoria 'orgânico' é descrita majoritariamente como uma categoria material, ou seja, um objeto, apto ao consumo por meio de troca mercantil e constituído simbolicamente como mais saudável e sustentável. Estudos que seguem uma visão mais holística tendem a adotar o conceito de agroecologia como perspectiva ontológica para descrever não só o objeto, mas significados e práticas atreladas à materialidade do alimento orgânico (produzir, adquirir, consumir). A agroecologia é tomada como uma ciência e prática para a mudança em prol de sistemas agroalimentares mais sustentáveis como um todo, desde a semente, o solo até a mesa do consumidor (Altieri & Nicholls, 2020).

Em comum, tanto a descrição dos orgânicos como um objeto passível de produção em escala industrial, quanto perspectivas ontológicas mais sistêmicas, como a agroecologia, resultam na produção de um bem (alimentos) apto à comercialização. Esses alimentos são vistos como bons, ecologicamente corretos, mais saudáveis e sustentáveis (Wojtkowski, 2019). Assim, as diferentes perspectivas encontram como elemento unificador o conceito de saúde e sustentabilidade. Tanto o discurso científico (Suciu et al., 2019) quanto saberes compartilhados por consumidores (Feil et al., 2020) demonstram um entendimento de que os orgânicos possuem densidade de nutrientes e qualidade sensorial capazes de proporcionar ganhos de saúde. A literatura converge na descrição da capacidade das técnicas de produção orgânicas e agroecológicas, que contribuem na redução dos riscos e danos causados pela aplicação de agrotóxicos e fertilizantes sintéticos em larga escala. Isso, por sua vez, faz com que consumidores passem a reconhecer um valor superior nos alimentos orgânicos quando comparados aos alimentos convencionais, possibilitando a cobrança de um preço premium (Pawlewicz, 2020; Rizzo et al., 2020). É justamente a valorização econômica do bem que atrai atenção de produtores, consumidores, mas também de atores que atuam no mercado global de alimentos convencionais.

3.1 O dilema da convencionalização e cooptação da lógica da agricultura orgânica

A tese da convencionalização da produção orgânica (Guthman, 2004; Ramos García et al., 2018) põe luz no processo de mimetização do mercado de alimentos orgânicos, reproduzindo significados e práticas predominantes no mercado de alimentos convencionais. Os mercados agroalimentares são dominados por poucas corporações de atuação global, configurando um modelo hegemônico e globalizado de produção de alimentos processados, visando distribuição em larga escala e controlado por poucas corporações (Howard, 2016). O

envolvimento de tradicionais empresas que controlam o mercado global de alimentos com o mercado de alimentos orgânicos seria o sinal da convencionalização desse tipo de produção alternativa.

Assim, pelo ponto de vista da produção, os alimentos orgânicos tenderiam a serem incorporados pela lógica da agricultura industrial, produzido em larga escala, distribuído globalmente por cadeias agroalimentares controladas por poucos atores, interessados em minimizar custos e otimizar a produção, ou seja, cooptação da lógica alternativa pela lógica hegemônica do mercado de alimentos (Thompson & Coskuner-Balli, 2007). A produção de alimentos orgânicos passa a ser estimulada como um nicho de mercado em substituição ao movimento social que lhe deu forma. Significados de sustentabilidade e saúde atrelados aos alimentos orgânicos passam a ser atributos de um objeto mercantil, possibilitando ganhos extras decorrentes do preço premium cobrado pelos alimentos orgânicos (Uematsu & Mishra, 2012). Esse tipo de produto torna-se um segmento premium para atender o luxo de uma elite global interessada em fugir dos riscos alimentares associados aos agrotóxicos.

No lado do consumo, o efeito da convencionalização dos alimentos orgânicos (Guthman, 2004) seria a cooptação da narrativa da sustentabilidade e saudabilidade dos orgânicos pelo discurso de marketing. Grandes redes de supermercados como o Walmart estariam cooptando a narrativa dos alimentos orgânicos para se promover como os veículos por meio dos quais os consumidores poderiam adquirir alimentos mais saudáveis e mudar o mundo para melhor. Contudo, a ideia de cooptação reside justamente no fato de que a exploração dessas narrativas por grandes redes varejistas seria mais um interesse em promover um mercado compreendido como financeiramente rentável do que um real interesse em transformar os sistemas agroalimentares em prol de modelos mais sustentáveis (Thompson & Coskuner-Balli, 2007; Carey et al., 2020).

Mais recentemente, concepções menos deterministas que a tese da convencionalização tem reconhecido que a incorporação dos alimentos orgânicos nas lógicas industriais de produção e comercialização de alimentos é capaz de gerar ganhos ambientais (Constance et al., 2015). Contudo, um elemento central nessa perspectiva é o processo de concentração de poder de mercado e o enquadramento das narrativas em torno da mesma lógica predominante no mercado de alimentos convencionais e controlada por grandes corporações de forma hegemônica (Schor & Fitzmaurice, 2015). É nesse espaço de disputa de poder que emerge uma contrarresposta de atores interessados em atenuar a convencionalização da produção orgânica.

3.2 Argumentos centrais na busca por modelos agroalimentares sustentáveis e emancipados

Outra lógica, denominada aqui de agroecológica, que se apresenta como alternativa àquela hegemônica no mercado de alimentos se cristaliza especialmente na proposição de narrativas que clamam pela construção de espaços emancipatórios no mercado de alimentos (Loker & Francis, 2020). Aspectos fundamentais da agroecologia envolvem a sua capacidade de construção coletiva, integração local, conhecimento científico e mobilização de uma rede de múltiplos atores em prol de novas formas de governança social dos alimentos (Dumont et al., 2016). A construção de modelos agroalimentares sustentáveis requer, assim, não somente práticas relacionadas à produção (como tecnologias) e conhecimento científico, mas também uma estrutura de governança capaz de reorganizar os sistemas sociais de forma mais democrática e soberana (Rivera-Ferre, 2018).

Para isso, o primeiro argumento utilizado é a noção de soberania alimentar. Esse argumento foca no desenvolvimento de estratégias de resistência e desmantelamento dos regimes alimentares dominados pelas corporações (Tilzey, 2020). A soberania alimentar valoriza os produtores locais e a produção em pequena escala, num intenso inter-relacionamento entre pessoas, natureza e práticas agrícolas de forma a amplificar a autonomia

dos produtores (Anderson et al., 2019). Desenvolvida dentro de movimentos sociais que visam mudar o lócus de controle na produção de alimentos das multinacionais para movimentos de pequenos produtores— como, por exemplo, o movimento Via Campesina (Wittman et al., 2010), a soberania alimentar visa conferir direito para as pessoas determinarem suas próprias políticas agrícolas e de alimentos, preservando a autonomia local na construção dos sistemas de produção agroalimentares (Patel, 2009; Leach et al., 2020).

O segundo argumento avança no objetivo de recuperar o protagonismo do produtor rural por meio da reorganização das redes sociais, como, por exemplo, na construção de redes agroalimentares alternativas (Renting et al., 2012), circuitos curtos de distribuição (Ilbery & Maye, 2005) e sistemas agroalimentares locais (Darolt et al., 2016). Esses sistemas agroalimentares visam desenhar dinâmicas de distribuição dos alimentos por meio da aproximação dos produtores e consumidores, reduzindo a dependência de intermediários e capazes de fomentarem um interesse coletivo (tanto de produtores quanto de consumidores) pela diversificação e sustentabilidade (Darolt et al., 2016).

O terceiro argumento visa reforçar uma concepção cívica de alimento, ou seja, busca reorganizar os papéis e práticas sociais na governança das redes agroalimentares para garantir a soberania da população em relação aos alimentos. A inclusão de uma concepção cívica na organização das relações nos mercados agroalimentares tem sido conceitualizada como ‘cidadania do alimento’ (Renting et al., 2012). Para isso, esse argumento centra-se em alterar os significados do alimento para além de um mero objeto para transação econômica. Dessa forma, é contrariada aquela categorização inicial de alimento orgânico como um objeto de valor econômico disponível para a troca mercantil, passando-se a entender o alimento como um direito básico para a vida.

As narrativas emancipatórias promulgadas pela agroecologia visam qualificar os produtores e consumidores como agentes inseridos num movimento social, sendo responsáveis por uma ação capaz de provocar mudanças na configuração social dos mercados agroalimentares (Howard, 2016). Contudo, ao passo que propõem uma emancipação de múltiplos atores, enfrentam desafios numa efetiva reorganização social da rede de atores em torno de uma configuração alternativa.

Assim, a constituição de lógicas alternativas no mercado de alimentos não é uma dinâmica simplista de ofertas que simbolicamente assumem uma postura contrária àquela hegemônica. Consiste numa tarefa cercada por múltiplas e conflituosas narrativas, cada uma constituída por diferentes atores, com diferentes interesses, numa disputa que toma o mercado como arena para se mobilizar, difundir e organizar. O que está em jogo nesse conflito não é apenas a forma, técnica e prática de produção, mas a capacidade dos diferentes atores na configuração social de uma lógica alternativa àquela hegemônica. Para aprofundar esse debate, a seguir vamos analisar dois casos empíricos.

4. Construindo uma trilha de reflexão acerca dos mercados alternativos a partir de dois casos empíricos

A busca por evidências empíricas se deu por meio de uma perspectiva interpretativista, mediada pela interpretação humana decorrente de interações sociais e culturais vivenciadas pelo pesquisador (Denzin & Lincoln, 2018). Para tanto, a imersão no campo seguiu uma perspectiva de etnografia multilocalizada (Marcus, 2012), buscando diferentes locais onde o fenômeno em análise se faz reluzente. O primeiro local acompanhado pelo pesquisador foi uma cooperativa de aquisição e industrialização de derivados de uva orgânica, localizada na região sul do Brasil. A cooperativa se caracteriza como uma empresa responsável pela transformação industrial da uva adquirida junto aos produtores cooperados e comercializados por meio de uma cadeia longa de distribuição, envolvendo redes de supermercados nacionais. O primeiro contato com a

cooperativa ocorreu em 2013 e foi seguido por oito entrevistas em profundidade com o corpo administrativo, envolvendo presidência, diretoria e técnicos agrícolas. A expansão dessa trilha incluiu 15 entrevistas com produtores de uva orgânica associados a essa cooperativa e 6 consumidores. Além das entrevistas, o pesquisador participou de uma série de reuniões da cooperativa nas quais foram discutidos aspectos estratégicos na exploração do mercado de alimentos orgânicos.

A segunda trilha empírica buscou acessar produtores de hortaliças e frutas ligados a uma rede de apoio à produção agroecológica denominada Articulação Agroecologista do Vale do Taquari (AAVT), também na região sul do Brasil. Os produtores associados à rede comercializam basicamente produtos *in natura* e possuem certificação participativa da conformidade de produção orgânica (Niederle et al., 2020). Além disso, constatou-se o predomínio do uso de circuitos curtos de comercialização – como, por exemplo, feiras agroecológicas. Essas características somadas aos discursos em favor da agroecologia configuram a rede como um espaço apropriado para compreender os preceitos da agroecologia

Em 2016 foi realizada a primeira entrevista visando uma imersão nesse grupo. Especificamente, entrevistou-se o coordenador dos projetos de agroecologia no escritório regional da Emater. Como entidade responsável pela assessoria técnica na produção agroecológica, esse entrevistado serviu como informante-chave para imersão no campo. Em seguida, foram realizadas 14 entrevistas com produtores agroecologistas da região e outros três técnicos extensionistas da Emater. Em complemento, entre 2017 e 2021 o pesquisador participou de forma ativa em reuniões e atividades da AAVT, se engajando e contribuindo com as discussões e auxiliando na construção de espaços e materiais para promoção dos mercados agroecológicos. Com isso, as reflexões empíricas apresentadas a seguir são extratos do texto etnográfico construído ao longo de oito anos de imersão no campo da agroecologia e alimentos orgânicos.

5. O mesmo ponto de partida, diferentes destinos para as lógicas alternativas

Ao se debruçar sobre as dinâmicas de configuração das lógicas alternativas, observa-se comunalidades e distinções que ao mesmo tempo que aproximam os alimentos orgânicos e agroecológicos a significados de alimento sustentável e saudável, distingue-se na forma como buscam reproduzir esses significados em narrativas capazes de configurar o mercado alternativo. A narrativa comum entre as duas lógicas envolve uma contraposição à agricultura convencional que sustenta o mercado hegemônico. Para isso, as narrativas envolvem uma posição crítica à produção em larga escala, às cadeias globais de distribuição e ao uso intensivo de agrotóxicos e fertilizantes sintéticos. Os entrevistados reforçam em suas falas o efeito tóxico dos agrotóxicos no corpo humano (tanto dos produtores quanto dos consumidores) e no meio-ambiente e que os produtos orgânicos/agroecológicos seriam uma solução fácil para mitigar esse problema. Termos como “sair do veneno” (Valmor, produtor agroecologista), “orgânico é bom, é saudável” (Celiana, consumidora), “mais natural, algo mais puro” (Diego, consumidor) explicitam a contraposição nas falas dos entrevistados. Essa contraposição também pode ser evidenciada nas práticas, como descreve o produtor de uva orgânica Rafael:

“Eu queria inovar, fazer algo diferente, e eu, como já tinha problema com intoxicação desde piá, então aí eu precisava mudar. Os meus pais trabalhavam com muito agrotóxico, então isso aí já despertou mais ainda, né? Por que não uva orgânica? Na época nem se comentava nada disso. Tinha alguma coisa em cima de hortaliças algumas frutas, mas uva era muito pouco, então começamos a fazer esse trabalho aí, pesquisa, visitas” (Rafael, produtor orgânico).

Observamos ao longo do trabalho de campo que as empresas multinacionais produtoras de agrotóxicos são responsabilizadas, na visão dos informantes, pela introdução do ‘veneno’ na produção de alimentos, controlando o fornecimento de insumos e naturalizando o uso de

agrotóxicos apesar dos seus riscos. A constituição de uma narrativa de contraposição aos agrotóxicos sustenta a cristalização do objeto comum no mercado alternativo: o alimento orgânico. Um produto que se constitui na sua materialidade como a antítese do produto que constitui a lógica hegemônica: o agrotóxico. Inclusive os produtores agroecologistas adotam o termo ‘produto orgânico’ ou ‘alimento orgânico’ para qualificar as suas ofertas no mercado. O produto orgânico materializa as narrativas de saúde e sustentabilidade promovidas tanto pela lógica de produção orgânica quanto pela lógica agroecológica.

Contudo, enquanto o produto ‘alimento orgânico’ apresenta uma comunalidade entre as lógicas, as configurações do mercado demonstram distinções. Uma alface orgânica produzida numa lógica orgânica e comercializada num grande supermercado ou uma alface orgânica, produzida por um pequeno produtor agroecologista e comercializada por ele numa feira local não diferem quanto à sua materialidade, mas refletem lógicas distintas direcionando as ações dos atores envolvidos. Portanto, é na configuração dos mercados que diferentes narrativas encontram um espaço específico para transitar. Para isso, nossa trilha empírica revelou dois aspectos centrais para compreender as particularidades das diferentes lógicas alternativas.

O primeiro é reconhecer qual centralidade do produtor na constituição da dinâmica do mercado. A posição dos atores na rede determina o lócus de controle dos sistemas agroindustriais, dando maior ou menor autonomia aos pequenos produtores nas suas escolhas. Na lógica orgânica, as corporações varejistas que controlam a lógica hegemônica do mercado seguem envolvidas na configuração do mercado. Analisando o contexto específico do suco de uva orgânico, observou-se que os atores compreendem que esses espaços de comercialização convencionais, controlados por corporações varejistas e capazes de garantir grande volume de vendas, conferem garantias de comercialização da produção. Os produtores que passaram a adotar a produção orgânica tinham receio acerca da capacidade de comercializar seus produtos e manter a viabilidade financeira da sua produção. No caso da lógica dos alimentos orgânicos, a rede de supermercado Pão de Açúcar se tornou espaço capaz de viabilizar a comercialização:

“A gente percebe que poucos são os canais que apostaram, realmente deram uma atenção ao produto orgânico...Hoje eu acho que metade da produção vai pro Pão-de-açúcar, que é uma rede de supermercados que apostou no orgânico” (Oscar, presidente da empresa).

Ao envolver atores que controlam os espaços hegemônicos, o produtor rural perde protagonismo na configuração do mercado, mas assegura volume de vendas. Já na lógica agroecológica, o produtor rural possui uma posição central, inclusive influenciando e viabilizando o ingresso de outros atores no mercado de alimentos orgânicos (Dalmoro et al., 2020). Destaca-se a capacidade das redes agroecológicas em congregar outros atores, como consumidores, entidades representantes da sociedade e de apoio técnico, reforçando a participação popular e democrática na construção e organização do sistema de troca. O coordenador de uma entidade de apoio técnico à produção agroecológica descreve essa capacidade como ‘associativismo’:

“Na agroecologia nós trabalhamos com atividades que conseguem grupalizar pessoas. O associativismo inicialmente, para depois ir um pouco mais adiante. Mas até no sentido de eles ouvirem da mesma forma e eles interagirem e um enxergar no outro a mesma dúvida, se identificarem entre si, perceberam que não é um problema exclusivo, uma pergunta que outro já fez e eu também me aproprio disso e dentro desse processo da chamada prevê vários encontros grupais e aí depende do interesse dos beneficiários, de trabalhar com capacitações mais dirigidas, como curso (Marcos, técnico agrícola)

Para exemplificar uma atividade associativista, ilustramos o processo de construção de espaços de comercialização por meio da instituição coletiva de uma feira de produtores agroecologistas. Numa reunião da rede de Articulação Agroecológica que contava com a participação desses múltiplos atores, foi debatida a necessidade de construir uma feira exclusivamente destinada aos produtores agroecologistas participantes da AAVT, visto que o número de produtores estava crescendo e estes não estavam encontrando espaços adequados de

comercialização direta para o consumidor. Uma comissão composta de produtores rurais, professores universitários, representantes de ONGs, da prefeitura e da Emater entenderam que o campus de uma universidade seria o espaço ideal. Os atores utilizaram suas credenciais institucionais para estabelecer um espaço na universidade, obter alvarás e registros de acordo com a legislação, organizar os produtores. Também atuaram na elaboração de estatuto e da própria organização administrativa da feira, permitindo sua viabilização. Diferentemente do esforço de construção de mercado na lógica da produção orgânica em que foram utilizados os mesmos canais e recursos mercadológicos que o modelo hegemônico, na lógica agroecológica os atores sociais buscaram modelar um sistema de troca exclusivo, no qual os produtores rurais teriam acesso direto ao consumidor. Ao constituir a feira, também foi designada uma comissão gestora da feira, formada por representantes das entidades envolvidas na criação da feira e que, em reuniões regulares, coordena as atividades cotidianas: troca ou inclusão de novos feirantes, definição de mudanças no horário de funcionamento, estratégias de promoção da feira.

A ideia de associativismo na configuração do mercado numa lógica agroecológica também foi observada quando, na criação de uma feira, identificou-se que os produtores daquela região não tinham produção suficiente para viabilizar o espaço. Um produtor de outra região e com experiência em feiras orgânicas participou das reuniões e comercializou produtos nas primeiras edições. Com isso, além de compartilhar sua experiência com o grupo que estava iniciando, tornou as primeiras edições da feira mais atrativas para os consumidores, fornecendo uma variedade mais ampla de produtos. Na medida em que os produtores locais passaram a ter produção suficiente e diversificada para atender a feira, ele informou que desejava interromper a participação, visto que, na visão dele, a sua banca gerava uma concorrência injusta com os demais produtores.

O segundo aspecto revela distintos quadros culturais que orientam as narrativas em cada lógica. A lógica da produção orgânica reproduz em suas narrativas quadros culturais enraizados na lógica hegemônica, como, por exemplo, uma perspectiva econômica e produtivista da produção de alimentos. Os entrevistados manifestam, em suas falas, que apesar dos ganhos de saúde e sustentabilidade, o que os mantém na produção orgânica é o preço premium obtido pela produção. Também manifestam um constante comparativo entre a produção atual (orgânica) e a produção anterior (convencional), racionalizando a partir de um cálculo de produtividade versus preço obtido por quilo o incremento na rentabilidade: mesmo que haja menor produção, há maior rentabilidade por hectare. Narrativa essa similar àquela predominante na lógica hegemônica descrita por Burton (2004) como produtivista. Já nas entrevistas com os produtores agroecologistas, a narrativa manifesta uma perspectiva econômica, mas também reforça que os ganhos devem ser obtidos de forma conjunta, com a preservação da autonomia dos produtores. Para isso, os agroecologistas reforçam que espaços de trocas constituídos em torno de circuitos curtos, como feiras de produtores, constituem espaços capazes de reduzir o distanciamento dos produtores e consumidores e estabelecer parâmetros não-econômicos para as trocas.

Assim, a lógica agroecológica não abdica das trocas econômicas, mas busca, por meio de espaços de troca alternativos, espaços mais amigáveis para a disseminação das narrativas associadas à agroecologia. A venda direta é promovida pela narrativa agroecológica como uma forma mais cívica de comercialização, visto que os consumidores passam a saber quem produz o seu alimento e as dificuldades que encontradas – por exemplo, é muito comum os produtores explicarem aos consumidores por que não tem determinado produto, tornando os consumidores mais conscientes sobre sazonalidades e dificuldades envolvidas na produção. A construção de uma relação de troca direta entre produtor rural e consumidor também reduz práticas como barganha ou variação de preço conforme oferta e demanda.

Já a organização dos mercados por meio de cadeias longas de distribuição tende a seguir uma lógica de valoração econômica dos bens, conforme a lógica hegemônica. A narrativa utilizada reproduz a noção de que o consumidor, a partir da decisão racional de compra de um

alimento mais saudável e sustentável, deve valorizar os orgânicos e inclusive pagar um preço prêmio. Assim, facilmente, sem mudar o local de compra, sem alterar o padrão da sua dieta, o consumidor poderia, por meio do redirecionamento dos seus recursos econômicos, suportar um sistema agroalimentar mais sustentável. Entretanto, ao passo que se expande nos mesmos quadros culturais que os construídos pelo agronegócio global, a dinâmica dos sistemas agroalimentares 'orgânico' passa a ser mais facilmente cooptadas e ressignificadas (Thompson & Coskuner-Balli, 2007).

Contudo, a configuração de uma lógica de mercado agroecológica a partir de narrativas emancipatórias consiste num processo lento e distante do objetivo de suprir a demanda local de alimentos. Os produtores rurais agroecologistas não têm condições técnicas e mercadológicas para, isoladamente, promover rupturas significativas na dinâmica hegemônica do mercado de alimentos: distribuição em larga escala via uma cadeia de valor global de produtos industrializados. Por sua vez, ao utilizar recursos, processos e espaços iguais àqueles utilizados pela lógica hegemônica, a lógica da agricultura orgânica acaba tendo um alcance maior, permitindo, pelas estruturas de mercado já organizadas, exercer uma contraposição nos mesmos espaços de mercado ocupados pelas lógicas hegemônicas.

O mercado de alimentos alternativos demonstra, assim, que apesar de constituir um produto comum - alimentos orgânicos -, a definição dos espaços de trocas e os quadros culturais que orientam a exploração desses espaços são capazes de solidificar narrativas diferentes acerca do que consiste na categoria 'alimento orgânico'. As narrativas que sustentam a lógica de produção orgânica envolvem a promoção dos orgânicos como uma alternativa mais saudável e sustentável que está à disposição dos consumidores, um nicho dentro do mercado de alimentos. Já as narrativas que sustentam a lógica agroecologista buscam justamente romper com a hegemonia das cadeias globais do agronegócio, promovendo a necessidade da associação de múltiplos atores na constituição de espaços de trocas capazes de garantir a autonomia dos produtores.

6. O que as trilhas empíricas revelam para compreender as disputas nos mercados alternativos

A análise empírica a partir da imersão em dois contextos distintos - um interessado na produção e comercialização de alimentos orgânicos e outro envolvendo uma rede agroecologistas - permitiu trazer elementos analíticos complementares na descrição das narrativas alternativas que conflituam na constituição de uma contraposição à perspectiva hegemônica do mercado de alimentos.

As narrativas conseguem construir uma percepção comum acerca da materialidade do alimento orgânico como um produto mais saudável e sustentável, contudo, os conflitos entre as lógicas ficam evidentes nas narrativas que operam nos espaços de troca. A lógica dos orgânicos utiliza os mesmos espaços de trocas que os alimentos convencionais, ou seja, grandes cadeias varejistas. Para isso, buscam difundir uma narrativa de orgânicos enquanto um nicho dentro do mercado hegemônico. Já a lógica agroecológica busca construir espaços emancipatórios para que as narrativas de sustentabilidade e saúde possam circular dentro de uma rede interessada nesses temas. Assim, tendem a ser mais emancipatórias, porém com um alcance menor. A imersão no campo reforça com evidências empíricas o argumento teórico apresentado na parte inicial deste artigo, reconhecendo um contexto multifacetado manifestado em formas distintas de configuração social dos mercados agroalimentares alternativos.

Esses achados contribuem com a literatura de mercados alternativos ao descrever que um mercado alternativo, mesmo com características similares em relação ao bem transacionado pode gerar duas narrativas distintas: uma que busca construir o 'alternativo' enquanto nicho do mercado hegemônico e outra que busca construir uma posição emancipada do mercado

hegemônico. Uma explicação para esse conflito pode ser encontrada na ideia de ‘mundos’ ou ‘ordens’ de justificação proposta por Boltanski e Thévenot (2006). Para os autores, conflitos nas lógicas que orientam uma mesma ação social – busca pela construção de um sistema agroalimentar mais sustentável e saudável neste caso – podem residir na capacidade e criatividade dos atores sociais em se engajarem ou interpretar uma narrativa social. Para os autores, as narrativas não residem nem no ator social nem na estrutura social, mas na relação entre os dois, dependendo da situação. Diante de algum desacordo, os atores sociais buscam argumentos justificáveis, fazem referências para construir suas narrativas seguindo diferentes ‘ordens’. Boltanski e Thévenot (2006) identificaram sete diferentes ordens. No caso dos alimentos orgânicos, observa-se que a ordem ‘ambiental’ oferece princípios de avaliação sistemática e coerente para as narrativas na construção das lógicas alternativas. No entanto, enquanto a construção da lógica dos orgânicos está orientada pela ‘ordem’ do mercado, envolvendo noções fortemente orientativas de preço e custos, competitividade de mercado, perspectiva monetária de bens pensados para comercialização; a agroecologia está mais orientada pela ordem ‘cívica’, envolvendo consciência coletiva, igualdade e justiça social. Obviamente, a ordenação narrativa não é eliminatória (uma ou outra), mas predominante na constituição de lógicas alternativas conflitantes.

A associação dessas reflexões com a literatura de mercados permite compreender de forma mais clara a relação entre lógicas hegemônicas e alternativas de um mercado, em especial a tendência de cooptação das narrativas alternativas. Em linha com Thompson & Coskuner-Balli (2007) e De Rezende et al. (2021), a configuração de espaços e lógicas de trocas alternativas é uma forma de confrontar a cooptação da narrativa dos alimentos orgânicos pela lógica hegemônica do mercado de alimentos. A narrativa do apreço ao invés do preço ou do suporte comunitário aos produtores rurais se aproxima das narrativas ligadas à lógica agroecológica. Contudo, como que num paradoxo que lhe garante autenticidade (Hietanen & Rokka, 2015), essas narrativas são animadas e sustentadas justamente por representarem somente uma forma de acesso alternativa e não a configuração de um mercado como um todo. Ou seja, os circuitos alternativos de distribuição não ameaçam a hegemonia das cadeias globais de distribuição de alimentos. Por sua vez, as narrativas que buscam configurar alternativas saudáveis e sustentáveis dentro das próprias cadeias globais acabam por convencionalizar os quadros culturais de referência da lógica de produção orgânica, reduzindo a narrativa dos alimentos orgânicos a um nicho de mercado que garante maior rentabilidade por apresentar uma proposta de valor distinta, reconhecida pelos consumidores como alimentos saudáveis e sustentáveis.

Ao reforçar as particularidades das diferentes lógicas alternativas, também é possível teorizar acerca do conflito entre essas lógicas. Enquanto a literatura de estudos de mercado foca principalmente na descrição de conflito pelo domínio dos mercados hegemônicos (Nenonen & Storbacka, 2021) ou em respostas dos consumidores em reconfigurar estes mercados de acordo com os seus interesses (Scaraboto & Fischer, 2013; Martin & Schouten, 2014), focamos nos conflitos que ocorrem nas margens. Primeiro, destacando que a construção de lógicas alternativas opera numa contraposição à lógica dominante a partir de esforços de múltiplos atores. Depois, observamos que, por justamente envolver múltiplos atores e quadros culturais de referência distintos, essas lógicas alternativas não são uniformes. Assim como há um conflito entre lógicas hegemônicas, há conflitos na construção dessas lógicas alternativas a partir dos interesses e visões dos atores envolvidos na sua configuração. O estudo contribui, assim, na compreensão do desafio de construção de lógicas alternativas, capazes de instituir modelos agroalimentares mais sustentáveis e saudáveis no mercado de alimentos.

Ao concentrar-se em lógicas alternativas que visam promover a sustentabilidade, observa-se que a construção simbólica dessas lógicas envolve mais do que uma preocupação por modelos agroalimentares mais ambientalmente corretos. Envolve uma reflexão social

acerca da forma como o mercado de alimentos deve ser organizado. Não há dúvidas da necessidade de construção de modelos agroalimentares mais ambientalmente sustentáveis e capazes de garantir uma melhor segurança alimentar. Agora, o que está em disputa nessa construção é qual o caminho a ser seguido: um nicho de mercado ou a busca por uma emancipação em relação à hegemonia das grandes corporações.

Esse debate se faz extremamente relevante quando compreendemos as lógicas do mercado agroalimentar à luz do poder colonial global (Mignolo, 2020). Uma vez que o alimento é condição vital para a vida humana, o mercado agroalimentar não é mais apenas uma combinação entre interesses de oferta e demanda, mas uma arena em que circulam narrativas segundo a capacidade do ator de impor seus interesses e moldar o que, como e quando as pessoas ao redor do mundo podem comer (McMichael, 2016; Van der Ploeg et al., 2019).

A lógica dos orgânicos tende a ser convencionalizada na medida que é assumida por governos neoliberais e associações globais que defendem um regime alimentar corporativo-ambiental como o caminho para reestruturação do capitalismo em direção às metas de sustentabilidade. Organizações globais – como a Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica (IFOAM) – e empresas de certificação promulgam uma definição geral (e capaz de ser adotada globalmente) de alimentos orgânicos. Seu foco reside na promoção da alimentação orgânica como um sistema que promove a saúde de todos, sem questionar os impactos não associados à produção dos alimentos, como aqueles relacionados ao controle dos canais de comercialização. Em termos de consumo, a lógica dos orgânicos é fomentada ainda por uma narrativa global produzida pelo capitalismo ambientalista, o qual transfere para os consumidores a responsabilidade de fazer escolhas alimentares mais justas e sustentáveis. Associa os alimentos orgânicos à retórica do “compre a transformação” (Huddart Kennedy et al., 2019) sem discutir como promove o individualismo e como enfrenta a hegemonia das cadeias agroalimentares globais.

A lógica da agroecologia não está focada nas transformações, nas técnicas de produção e nas certificações para “vender a mudança ambiental”, mas na formação e emancipação do sistema agroalimentar que enfrenta o domínio das cadeias agroalimentares globais. Para isso, pequenos produtores, associações locais e acadêmicos criam um rótulo denominado “agroecologia”. A agroecologia surge como um campo teórico e político que visa transformar radicalmente os sistemas agroalimentares (Altieri, 2018). A narrativa agroecológica vai além do modo de produção de alimentos orgânicos para instituir um movimento transformador visando (re)conectar experiências e saberes locais na construção de um sistema agroalimentar: (a) mais sustentável e (b) que possui um sistema de governança mais democrático (Rivera-Ferre, 2018) em espaços de trocas socialmente constituídos. Assim, a agroecologia é um sistema agroalimentar, mas também um movimento social que luta com a tendência orientada para a produção que predomina na indústria agroalimentar orgânica global. A narrativa agroecológica visa reconfigurar os mercados de alimentos combinando o abastecimento local e regional de produtos alimentícios com uma cadeia de distribuição curta capaz de criar uma conexão direta entre agricultores e consumidores, como mercados de agricultores, esquemas de entrega de caixas de alimentos e agricultura apoiada pela comunidade. Também visa situar o pequeno produtor rural como protagonista, especialmente em contextos periféricos e pós-coloniais como a América Latina (Altieri, 2020).

7. Considerações finais

A compreensão do mercado de alimentos ‘orgânicos’ a partir de diferentes lógicas demonstram que a configuração de uma contraposição aos modelos hegemônicos envolve narrativas que não necessariamente são convergentes. Importante ressaltar que, apesar de associação da lógica agroecológica a narrativas emancipatórias, não se almeja alçar o mercado

como um espaço emancipatório numa sociedade capitalista. Trata-se apenas da identificação de que uma narrativa produzida numa rede de atores sociais também é distribuída em espaços que igualmente envolvem trocas econômicas. Futuros estudos podem enfatizar como a lógica agroecológica concilia visões emancipatórias dentro de um sistema de mercado capitalista. Além disso, é necessário observar o caráter contraditório do mercado enquanto um mecanismo de emancipação ou de dominação.

Estudos futuros podem buscar associar as duas lógicas na proposição de modelos de mercados agroalimentares mais sustentáveis, saudáveis e emancipados. Para isso, é importante descrever os vetores capazes de distribuir cada uma das narrativas. Adicionalmente, é importante reconhecer que o estudo destacou somente duas lógicas alternativas em detrimento de outras, como, por exemplo, a agricultura biodinâmica. Futuros estudos podem observar outras lógicas alternativas e a constituição de narrativas como ‘alimentos locais’. Afinal, como identificado neste artigo, lógicas alternativas não são homogêneas, mas sim envolvem narrativas, atores e quadros de referências distintos.

Referências

- Altieri, M. A. (2018). *Agroecology: the science of sustainable agriculture*. Boca Raton: CRC Press.
- Altieri, M. A., & Nicholls, C. I. (2020). Agroecology and the emergence of a post COVID-19 agriculture. *Agric Hum Values*, 37, 525–526.
- Anderson, C. R., Maughan, C., & Pimbert, M. P. (2019). Transformative agroecology learning in Europe: building consciousness, skills and collective capacity for food sovereignty. *Agriculture and Human Values*, 36(3), 531-547.
- Arsel, Z., & Thompson, C. J. (2011). Demythologizing consumption practices: How consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths. *Journal of consumer research*, 37(5), 791-806.
- Baker, J. J., Storbacka, K., & Brodie, R. J. (2019). Markets changing, changing markets: Institutional work as market shaping. *Marketing Theory*, 19(3), 301-328.
- Boltanski, L., & Thévenot, L. (2006). *On justification: Economies of Worth*. Princeton: Princeton University Press.
- Böhm, S., & Brei, V. (2008). Marketing the hegemony of development: of pulp fictions and green deserts. *Marketing Theory*, 8(4), 339-366.
- Burton, R. J. (2004). Seeing through the ‘good farmer’s’ eyes: towards developing an understanding of the social symbolic value of ‘productivist’ behaviour. *Sociologia ruralis*, 44(2), 195-215.
- Carey, R., Parker, C., & Scrinis, G. (2020). How Free Is Sow Stall Free? Incremental Regulatory Reform and Industry Co-optation of Activism. *Law & Policy*, 42, 284-309.
- Constance D. H., Choi J. Y., & Lara D. (2015). Engaging the Organic Conventionalization Debate. In B. Freyer, & J. Bingen (eds), *Re-Thinking Organic Food and Farming in a Changing World: The International Library of Environmental, Agricultural and Food Ethics*, vol 22 (pp. 161-185). Dordrecht: Springer.
- Dalmo, M., & Fell, G. (2020). Dimensões artesanal e massificada na construção do mercado cervejeiro. *Revista de Administração de Empresas*, 60, 47-58.
- Dalmo, M., de Matos, C.A., & de Barcellos, M.D. (2021). Barriers to and Motivations for Building More Sustainable Food Markets: The View and Role of Brazilian Organic Food Farmers. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, no prelo.
- Dalmo, M. (2015). Construção de significados culturais: uma análise do mercado de suco de uva orgânico. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(1), 97-109.

- Darolt, M. R., Lamine, C., Brandenburg, A., Alencar, M. D. C. F., & Abreu, L. S. (2016). Alternative food networks and new producer-consumer relations in France and in Brazil. *Ambiente & Sociedade, 19*(2), 1-22.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage handbook of qualitative research*. London: Sage.
- Dumont, A. M., Vanloqueren, G., Stassart, P. M., & Baret, P. V. (2016). Clarifying the socioeconomic dimensions of agroecology: between principles and practices. *Agroecology and Sustainable Food Systems, 40*(1), 24-47.
- Feil, A. A., da Silva Cyrne, C. C., Sindelar, F. C. W., Barden, J. E., & Dalmoro, M. (2020). Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil. *Journal of Cleaner Production, 258*, 120690.
- Giesler, M., & Fischer, E. (2017). Market system dynamics. *Marketing Theory, 17*(1), 3-8.
- Giesler, M. (2012). How doppelgänger brand images influence the market creation process: Longitudinal insights from the rise of botox cosmetic. *Journal of Marketing, 76*(6), 55-68.
- Guthman, J. (2004). The trouble with 'organic lite' in California: a rejoinder to the 'conventionalisation' debate. *Sociologia ruralis, 44*(3), 301-316.
- Hietanen, J., & Rokka, J. (2015). Market practices in countercultural market emergence. *European Journal of Marketing, 49*(9/10), 1563-1588.;
- Howard, P. H. (2016). *Concentration and power in the food system: Who controls what we eat?* London: Bloomsbury Publishing.
- Huddart K. E., Baumann, S., & Johnston, J. (2019). Eating for Taste and Eating for Change: Ethical Consumption as a High-Status Practice. *Social Forces, 98*(1), 381-402.
- Humphreys, A. (2010). Megamarketing: The creation of markets as a social process. *Journal of Marketing, 74*(2), 1-19.
- Hurtado-Barroso, S., Tresserra-Rimbau, A., Vallverdú-Queralt, A., & Lamuela-Raventós, R. M. (2019). Organic food and the impact on human health. *Critical reviews in food science and nutrition, 59*(4), 704-714.
- Ilbery, B., & Maye, D. (2005). Alternative (shorter) food supply chains and specialist livestock products in the Scottish-English borders. *Environment and planning A, 37*(5), 823-844.
- Kowalczyk, Z., & Cupiał, M. (2020). Environmental analysis of the conventional and organic production of carrot in Poland. *Journal of Cleaner Production, 269*, 122169.
- Laclau, E. and Mouffe, C. (1985). *Hegemony and Socialist Strategy*. London: Verso.
- Leach, M., Nisbett, N., Cabral, L., Harris, J., Hossain, N., & Thompson, J. (2020). Food politics and development. *World Development, 134*, 105024.
- Loker, A., & Francis, C. (2020). Urban food sovereignty: urgent need for agroecology and systems thinking in a post-COVID-19 future. *Agroecology and Sustainable Food Systems, 44*(9), 1118-1123.
- Marcus, G. E. (2012). *Multi-sited ethnography*. London: Routledge.
- Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). Consumption-driven market emergence. *Journal of consumer research, 40*(5), 855-870.
- McMichael, P. (2016). Commentary: Food regime for thought. *The Journal of Peasant Studies, 43*(3), 648-670.
- Merabet, D. D. O. B., & Barros, D. F. (2021). A formação do mercado de alimentos orgânicos no Brasil: uma análise histórica a partir do agenciamento das práticas representacionais da revista a lavoura. *REAd. Revista Eletrônica de Administração, 27*, 93-127.
- Mignolo, W. D. (2020). A geopolítica do conhecimento e a diferença colonial. *Revista lusófona de educação, 48*(48).
- Muñoz, E.F.P., Niederle, P.A., de Gennaro, B.C., Roselli, L. (2021). Agri-Food Markets towards Agroecology: Tensions and Compromises Faced by Small-Scale Farmers in Brazil and Chile. *Sustainability, 13*(6): 3096.

- Nenonen, S., & Storbacka, K. (2021). Market-shaping: navigating multiple theoretical perspectives. *AMS Review*, 11, 336–353.
- Niederle, P., Loconto, A., Lemeilleur, S., & Dorville, C. (2020). Social movements and institutional change in organic food markets: Evidence from participatory guarantee systems in Brazil and France. *Journal of Rural Studies*, 78, 282-291.
- Nøjgaard, M. Ø., & Bajde, D. (2021). Comparison and cross-pollination of two fields of market systems studies. *Consumption Markets & Culture*, 24(2), 125-146.
- Patel, R. (2009). Food sovereignty. *The journal of peasant studies*, 36(3), 663-706.
- Pawlewicz, A. (2020). Change of Price premiums trend for organic food products: The Example of the Polish Egg Market. *Agriculture*, 10(2), 35.
- Prothero, A. (2019). Organics: marketplace icon. *Consumption, Markets & Culture*, 22(1), 83-90.
- Ramos García, M., Guzmán, G. I., & González De Molina, M. (2018). Dynamics of organic agriculture in Andalusia: Moving toward conventionalization?. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 42(3), 328-359.
- Reganold, J. P., & Wachter, J. M. (2016). Organic agriculture in the twenty-first century. *Nature plants*, 2(2), 1-8.
- Renting, H., Schermer, M., & Rossi, A. (2012). Building food democracy: Exploring civic food networks and newly emerging forms of food citizenship. *International Journal of Sociology of Agriculture and food*, 19(3), 289-307.
- de Rezende, D. C., Paiva, C. M. N., & Leme, P. H. M. V. (2021). Community Supported Agriculture (CSA) as an Alternative Market System: An Appreciation-Based Activist Order of Worth. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 11(2), 182-195.
- Rivera-Ferre, M. G. (2018). The resignification process of Agroecology: Competing narratives from governments, civil society and intergovernmental organizations. *Agroecology and sustainable food systems*, 42(6), 666-685.
- Rizzo, G., Borrello, M., Dara Guccione, G., Schifani, G., & Cembalo, L. (2020). Organic food consumption: The relevance of the health attribute. *Sustainability*, 12(2), 595.
- Rosset, P.M., Barbosa, L.P., Val, V., & McCune, N. (2021). Pensamiento Latinoamericano Agroecológico: the emergence of a critical Latin American agroecology?. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 45(1), 42-64.
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234-1257.
- Schor, J. B., & Fitzmaurice, C. J. (2015). *Handbook of research on sustainable consumption*. Cheltenham, U.K.: Edward Elgar Publishing.
- Schouten, J. W., Martin, D. M., Blakaj, H., & Botez, A. (2016). From counterculture movement to mainstream market. In Canniford, R. & Bajde, D. (eds). *Assembling consumption: Researching actors, networks and markets*, New York: Routledge. p. 21-31.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of marketing*, 21(1), 3-8.
- Suciu, N. A., Ferrari, F., & Trevisan, M. (2019). Organic and conventional food: Comparison and future research. *Trends in Food Science & Technology*, 84, 49-51.
- Thompson, C. J., & Coskuner-Balli, G. (2007). Countervailing market responses to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 135-152.
- Tilzey, M. (2020). Capitalism, imperialism, nationalism: agrarian dynamics and resistance as radical food sovereignty. *Canadian Journal of Development Studies*, 41(3), 381-398.
- Uematsu, H., & Mishra, A. K. (2012). Organic farmers or conventional farmers: Where's the money?. *Ecological Economics*, 78, 55-62.

- Van der Ploeg, J. D. (2021). The political economy of agroecology. *The Journal of Peasant Studies*, 48(2), 274-297.
- Van der Ploeg, J. D., Barjolle, D., Bruil, J., Brunori, G., Madureira, L. M. C., Dessein, J., et al. (2019). The economic potential of agroecology: Empirical evidence from Europe. *Journal of Rural Studies*, 71, 46-61.
- Wiat, L., Özçağlar-Toulouse, N., & Shaw, D. (2022). Maintaining market legitimacy: A discursive-hegemonic perspective on meat. *Journal of Business Research*, 144, 391-402.
- Willer, H., Lernoud, J., & Kemper, L. (2021). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2021*. Frick: FiBL and IFOAM-Organics International.
- Wittman, H. & Desmarais, A., & Wiebe, N. (2010). *Food Sovereignty: Reconnecting Food, Nature and Community*. Oakland, CA: Food First Books.
- Wojtkowski, P. (2019). *Agroecology: Simplified and Explained*. New York: Springer.