

## O Mercado de Produtos Agroecológicos em Duque de Caxias: Uma Análise das Práticas de Mercado

Marília Matheus Melo<sup>1</sup>

Denise Franca Barros<sup>2</sup>

Neste trabalho tem-se por objetivo principal analisar as práticas que moldam o mercado de produtos de base agroecológicas, comercializados em um dos principais Shoppings no município de Duque de Caxias, Estado do Rio de Janeiro. Ao longo da pesquisa aprofundamos o conhecimento dentro da literatura que norteou a discussão teórica sobre as práticas de mercado, cujo arcabouço teórico fundamenta-se nas literaturas sobre práticas de mercado de Kjellberg e Helgesson, que podem ser classificadas como: troca, normativa e representacional. Além disso, a pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa e de cunho descritivo. Para analisarmos as práticas, foi necessária a utilização de métodos distintos, de acordo com as fontes disponíveis. Dentre os tipos de técnicas utilizadas para tratamento dos dados, optamos pela análise de conteúdo. Após a análise das práticas no mercado, concluímos que o mercado é constituído a partir de um processo contínuo de traduções que interligam as práticas, podendo provocar interferência umas às outras, o que significa que muitos atores podem moldar os mercados em diferentes tipos de práticas, conforme afirma Kjellberg e Helgesson (2006, 2007).

**Palavras-chave:** Mercado; Práticas de Mercado; Agroecológico.

### The market for agroecological products in Caxias: an analysis of market practices

This work has the main objective of analyzing the practices that shape or the market of agro-ecological products, sold in one of the main shopping malls in the municipality of Duque de Caxias, State of Rio de Janeiro. Throughout the in-depth research or knowledge within the literature that guided a theoretical discussion about market practices. The theoretical framework is based on the literature on market practices by Kjellberg and Helgesson (2007), which can be classified as exchange, normative and representational. A research used a qualitative and descriptive approach. To analyze the practices, it was necessary to use different methods, according to the available sources. Among the types of techniques used for data processing, we opted for content analysis. After an analysis of the practices in the completed market, which is a market constituted from a continuous conversion process that interconnects as practices, that can cause other interference on others, or that means that many actors can shape the markets in different types of practices, as stated by Kjellberg and Helgesson (2006, 2007).

**Keywords:** Market; Market Practices; Agroecological.

---

<sup>1</sup> Mestre em Administração pela Universidade do Grande Rio( UNIGRANRIO). Professora dos cursos de graduação da UNIGRANRIO, Endereço: Rua Professor José de Souza Herdy, 1260 Jardim Vinte e Cinco de Agosto, Duque de Caxias - RJ, 25071-202. E-mail: [marilia.melo@unigranrio.edu.br](mailto:marilia.melo@unigranrio.edu.br). ORCID: 0000-0003-2877-086X.

<sup>2</sup> Doutora em Administração pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getulio Vargas (Ebape/ FGV), Professora do PPGA da Unigranrio, Endereço: Rua Professor José de Souza Herdy, 1160 - Jardim Vinte e Cinco de Agosto, Duque de Caxias - RJ, 25071-202. E-mail: [denise.barros@unigranrio.edu.br](mailto:denise.barros@unigranrio.edu.br). ORCID: 0000-0003-1640-6171

## 1. Introdução

Nos últimos anos, o mercado de produtos orgânicos tem se mostrado muito promissor dado a crescente demanda por estes produtos (SANTOS; SANTOS; BORGES; FERREIRA; SALGADO; SEGUNDO, 2012). A justificativa para este crescimento está baseada na conscientização da população dos riscos que alguns alimentos podem causar à saúde humana devido ao uso de agrotóxicos, além das discussões sobre a necessidade de preservação do meio ambiente (BARBOSA; SOUSA, 2012; CAMPANHOLA; VALARINI, 2001; CERVEIRA; CASTRO, 1999). Os produtos orgânicos movimentaram cerca de US\$634.52 milhões no mercado interno em 2015 e as exportações atingiram o valor de US\$ 40,6 milhões (REALI; NETO, 2017). De acordo com o SEBRAE (2020), a produção de orgânico tem crescido em média de 20% ao ano. Mendes (2021) afirma que em 2020 estes produtos certificados movimentaram cerca de 100 bilhões no mercado brasileiro. O crescimento na oferta destes produtos justifica-se pelo crescimento de novas unidades de produção orgânica.

Antes de falarmos sobre o mercado dos produtos de base agroecológica, faz-se necessário explicar as diferenças na terminologia sobre agricultura convencional, orgânica e agroecológica, que muitas vezes é utilizada de forma equivocada. Para Assis e Romeiro (2002), a agroecologia é um campo disciplinar que permite o estudo e o desenvolvimento de métodos sustentáveis para uma agricultura capaz de produzir alimentos, preservando o meio ambiente. Já a agricultura orgânica é entendida como a produção de alimentos, utilizando mecanismos que minimizem o impacto ambiental dessa atividade através da extinção de uso de agrotóxicos e de quaisquer adubos minerais de alta solubilidade nas práticas agrícolas (CERVEIRA; CASTRO, 1999). Para a sua comercialização, é necessário a certificação emitida por instituições oficialmente reconhecidas pelo Ministério da Agricultura, ficando facultativo apenas para os produtores da agricultura familiar - cadastrados no órgão fiscalizador e que realizam a venda direta ao consumidor - dando-lhes o direito de conhecer o local de produção (BRASIL, 2003). E, por fim, a agricultura convencional é definida como o cultivo no campo utilizando técnicas de manejo do solo sem a preocupação em preservar o meio ambiente e a qualidade nutricional dos produtos (POSSENTI; TOZETTO; BETTIATO; SZEPANHUK, 2007).

Há um movimento entre os estudiosos de marketing que busca inserir na disciplina os estudos construtivistas de mercados, conectando o pensamento clássico de marketing aos desenvolvimentos da ciência social. Por isso, os estudos de mercados devem ser realizados em locais de múltiplos conjuntos de práticas, que por sua vez, se em muitos momentos tornam-se conflitante, o foco deve estar nas formas que os mercados assumem (ARAÚJO; FINCH; KJELLBERG, 2010). Além disso, os mercados são produzidos através de uma série de práticas que envolvem diferentes formas de conhecimento e dispositivos materiais. Logo, o estudo das práticas nos permite ter uma visão performativa do mercado, ou seja, na forma que o mercado é construído (ARAÚJO; FINCH; KJELLBERG, 2010). Portanto, este estudo pode ter uma contribuição significativa para o município de Duque de Caxias, além

de colaborar com o desenvolvimento econômico da região através da geração de emprego e renda para o produtor e familiares, além de engajamento de outras famílias na agricultura (CAMPANHOLA; VALARINI, 2001). Sendo assim, este trabalho pode servir de subsídio para formulação de políticas públicas que contribuem para fomentar o mercado a partir do entendimento das demandas dos produtores e dos clientes no município, além de estimular discussões sobre os estudos de mercado sob a ótica do marketing.

Este trabalho tem por objetivo analisar as práticas que moldam o mercado de produtos de base agroecológica, oriundos da agricultura familiar. Os produtos são comercializados na feira que ocorre em um dos principais Shoppings do município de Duque de Caxias, Estado do Rio de Janeiro. A escolha desta feira foi justificada por três motivos. O primeiro por ser um dos principais meios pelo qual a população caxiense tem a possibilidade de adquirir produtos sem agrotóxicos e produzidos pela agricultura familiar (DANIEL, 2019). O segundo, por sermos nativos do município, conhecemos um pouco da história dos agricultores, dificuldades e desafios encontrados na localidade ao longo dos anos. E por último, em razão da feira ocorrer em um ambiente diferente das feiras tradicionais, além de possuir um fluxo de pessoas pertencentes a diversas classes sociais que circulam no município. Vale ressaltar que o município de Duque de Caxias possui aproximadamente cerca de 920.000 habitantes (IBGE, 2019), uma extensa área rural (SILVEIRA; RIBEIRO, 2017) e ocupa o terceiro lugar com maior PIB entre os municípios do estado do Rio de Janeiro e 24º entre todos do Brasil (IBGE, 2015).

O presente artigo se organiza conforme a seguir: após esta introdução, apresentamos discussão referente ao mercado de base agroecológica, situando-o com relação ao mercado de orgânicos e às produções agrícolas familiares e industrializadas; o terceiro item apresenta a teoria que serve de base para o estudo, o modelo de práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007); os procedimentos metodológicos são descritos no quarto item; em seguida, apresentamos os resultados e, finalmente, na última seção, fazemos as considerações finais que encerram este artigo.

## **2. Mercado de Base Agroecológica**

Neste capítulo são apresentadas informações quanto à produção e consumo de produtos oriundos de base agroecológica no Brasil. Faremos uso de dados sobre o mercado de orgânico que está inserida nos preceitos da agroecologia.

O mercado de orgânico tem crescido consideravelmente nos últimos anos em vários países e especificamente no Brasil (SANTOS; SANTOS; BORGES; FERREIRA; SALGADO; SEGUNDO, 2012). O crescimento do mercado de produtos orgânicos no Brasil fundamenta-se pela conscientização da população sobre a necessidade de preservação do meio ambiente e os danos que podem causar à saúde devido ao uso de produtos químicos no plantio dos alimentos (BARBOSA; SOUSA, 2012). Além disso, a crescente preocupação com a saúde e com o meio ambiente (CERVEIRA; CASTRO, 1999).

Campanhola e Valarini (2001) sugerem outras causas, também relevantes, para este crescimento. Eles citam: os movimentos ambientalistas representados por Organizações Não Governamentais (Ongs) que militam para a preservação do meio ambiente; seitas religiosas que alegam o respeito ao solo e a ingestão de alimentos que estejam em sintonia com a natureza, como é o caso da igreja Messiânica; grupos organizados que são contra as

empresas transnacionais que possuem poder sobre agricultura moderna no país e, por último, o uso de ferramentas de marketing para influenciar a demanda utilizada por redes de supermercados, com base nos países desenvolvidos. Para ter uma ideia, no Rio de Janeiro, a população passou a ter acesso a produtos orgânicos nos supermercados somente a partir de 1996 (FONSECA, 2009). Em contrapartida, outro fator tem se tornado uma ameaça para o crescimento deste mercado: a utilização de defensivos agrícolas. Desde o início de 2019, o governo tem colaborado para isso. Até o mês de junho foram liberados 239 agrotóxicos e, dentre estes, 43% são altamente ou extremamente tóxicos (GREENPEACE BRASIL, 2019). A utilização de tais produtos compromete a saúde da população, bem como a preservação dos recursos naturais. Vale ressaltar que o termo “agrotóxico” passou a ser utilizado, após mobilização popular, em substituição do defensivo agrícola para demonstrar os venenos utilizados na agricultura e evidenciar a toxicidade destes na saúde da população e no meio ambiente (SIQUEIRA; LUCE KRUSE, 2008). Para além dos usos e consequências dos agrotóxicos, os produtores possuem muitos desafios que vão desde da produção, transporte e venda dos produtos. Há dificuldades de acesso aos bioinsumos, tais como: defensivos biológicos, biofertilizantes orgânicos e semente orgânica (MDA, 2019). Boehm (2019) corrobora com a justificativa, pois afirma que “os produtores de orgânico enfrentam a falta desses insumos, como biofertilizantes e defensivos naturais para afastar insetos ou doenças, além de sementes, por falta de pesquisa e também pela própria dinâmica de investimentos na agricultura convencional”. É possível perceber a demanda por pesquisas científicas que colaborarem através de proposta de soluções, principalmente para agricultura familiar, com vistas ao desenvolvimento da produção orgânica no país (CAMPANHOLA; VALARINI, 2001; ASSIS; ROMEIRO, 2002).

### **3. O Mercado e suas Práticas**

Nesta pesquisa o estudo de mercado está relacionado ao entendimento que as práticas de marketing produzem mercados. Sendo assim, o arcabouço teórico desta pesquisa fundamenta-se nas literaturas sobre práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007; ARAÚJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008 ARAÚJO; FINCH; KJELLBERG, 2010). De acordo com Kjellberg e Helgesson (2006), os mercados são criados e recriados constantemente por meio da interação dos agentes e suas práticas. Araújo, Finch e Kjellberg, (2010) explicam que, para compreender como os mercados são construídos, é necessário conhecer quatro premissas básicas. A primeira diz que os mercados são resultados das práticas; na segunda, o conhecimento de marketing é performativo; na terceira, as trocas de mercado exigem enquadramento e, por último, os agentes de mercado são coletivos híbridos. Os mesmos autores ainda ressaltam que os mercados são resultados práticos dos esforços de organização, que estão sempre em construção, nunca prontos. As práticas podem ser definidas como conjuntos de atividades que colaboram para formatação de mercado e, através delas, os mercados tornam-se reais (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

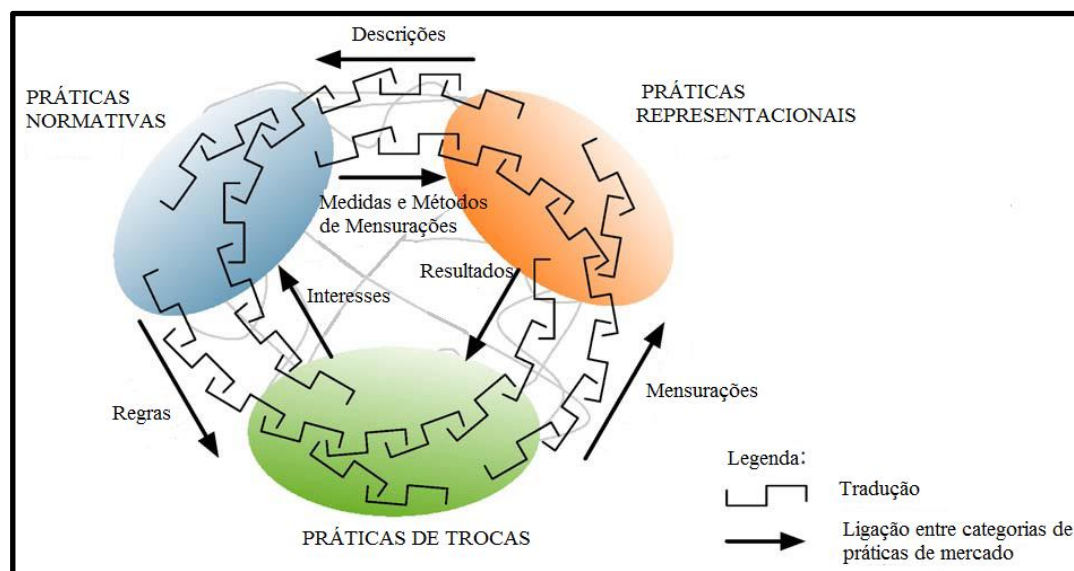
Kjellberg e Helgesson (2006, 2007) classificam as práticas de mercado como: prática de troca, prática normativa e prática representacional, esclarecendo que as práticas de trocas podem ser compreendidas como sendo todas as ações que envolvam a consumação de trocas econômicas individuais. As práticas normativas representam todas as regras que

regulam o mercado, já as representacionais são atividades que permitem descrever os mercados e como eles se apresentam.

A abordagem baseada em práticas colabora em lidar com múltiplas configurações de um ator, ou seja, uma empresa pode assumir diferentes tipos de interações e podem ser interpretadas de forma coerente de ponto de vista distinto (ARAÚJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008). As práticas de mercado ocorrem por um processo chamado performatividade (*performativity*), que significa a prática como “*práxis*” retratada no mercado com base na teoria, em outras palavras, é a ideia refletida na realidade (KJELLBERG; HELGESSON, 2006). Logo, é preciso compreender os mercados não como entidades estabilizadas, mas como performance em constante mudança (ARAÚJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008).

Segundo Kjellberg e Helgesson (2007) as práticas de troca, normativa e representacional estão ligadas através de cadeias de traduções, sendo semicíclicas e reversíveis que se cruzam e interfere uma nas outras. A tradução é definida como qualquer ação que um ator realiza a favor de outro, ou seja, são todas ações que conectem um a outro.

**Figura 1:** Práticas de Mercado e Cadeia de Traduções.



**Legenda:** Modelo de Kjellberg e Helgesson das práticas de mercado.

**Fonte:** Traduzido de KJELLBERG e HELGESSON (2006, p.843).

Dessa forma, a tradução pode ser entendida por ação (processos sociais) que relaciona uma prática a outra e performatizam o mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). As cadeias de traduções são compostas por regras, medidas, instrumentos e medições (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007).

Logo, o resultado das práticas de trocas dá origem ao modo como esse mercado será visto, construído através das traduções pelas práticas representacionais, que por sua vez, conduzem insumos para geração de normas, regulamentos, ações políticas, entre outras, que irão normatizar o mercado. Caracterizam, assim, as práticas normativas.

Para além das práticas, faz-se necessário identificar do actantes que estão envolvidos na formação dos mercados. Para Latour (2011), ator (actante) pode ser compreendido como tudo que produz uma ação, seja ele humano ou não humano. O autor utiliza o termo actante no sentido semiótico, que define como qualquer pessoa, instituição ou coisa que tenha agência, ou seja, que produz ou sofre efeito no mundo. Esta conceituação abrangente fica clara nas seguintes palavras: “o segredo é definir o ator com base naquilo que ele faz – seus desempenhos (...). Uma vez que, em inglês, a palavra actor (ator) se limita a humanos, utilizamos muitas vezes actant (atuante), termo tomado à semiótica, para incluir não humanos na definição” (LATOURE, 2001, p.346). A tradução é definida como qualquer ação que um actante realiza a favor de outro, ou seja, são todas as ações que conectam um a outro. Araújo, Kjellberg e Spencer (2008) afirmam que os atores possuem geometrias variáveis e podem aparecer de maneiras diferentes dependendo do contexto em que foram inseridos. Sendo assim, será necessário identificar os atores (actantes), suas interações e as práticas que constituem a feira do *shopping*.

### 3.1 Práticas de Trocas

Entende-se por práticas de trocas todas as atividades relacionadas à consumação das trocas econômicas individuais, tais como: apresentar produtos, negociar preços e prazos de entregas, organização da distribuição de bens (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007). É comum observar em algumas literaturas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; POLANYI, 1980;) o conceito de prática de troca limitada apenas em oferta e demanda de algum bem ou serviço, porém, ao analisarmos sob a ótica da sociologia econômica, essa visão é ampliada, sendo possível verificar valores pessoais, culturais e sociais que estão inseridos em cada prática de troca (NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2015). Ademais, os agentes estão imersos em uma estrutura social composta por valores e interesses que interferem nos resultados econômicos das organizações (SWEDBERG, 2003).

De acordo com Kjellberg e Helgesson (2007), as práticas de trocas podem assumir novos formatos, como na forma de apresentação dos produtos, preços, distribuição, pagamentos, além de comunicação e na publicidade dos produtos. Ferreira et al. (2016) cita ainda como exemplo destas práticas os canais de venda, incluindo a modalidade on-line, condições de pagamentos e relacionamento entre os atores envolvidos no processo de troca.

As atividades mais gerais contribuem para moldar as trocas individuais e estas estabilizam temporariamente certas condições, como objeto de troca, preço, termo de troca entre outros, para que uma troca econômica se torne possível. Kjellberg e Helgesson (2006) ressaltam que as práticas de trocas envolvem os aspectos econômicos e sociais.

Afirmam, ainda, que uma série de atividades pode contribuir para moldar as trocas econômicas, desde o modo como os produtos são apresentados à forma de negociar preços e condições de pagamentos, além das opções de entrega do produto. Os autores explicam que ainda pertencem a essa categoria a publicidade, a logística de distribuição e os testes de produtos comparativos.

Dessa forma, várias atividades podem contribuir para moldar o mercado de produto agroecológico na feira em Duque de Caxias. Ao analisar essas atividades, poderemos observar como as práticas de trocas, representacionais e normativas ocorrem e que

formatos assumem através das cadeias de traduções. Nas seções seguintes, apresentaremos o arcabouço teórico que envolve o mercado e as suas respectivas práticas que darão suporte à pesquisa.

### **3.2 Práticas Representacionais**

As práticas representacionais incluem atividades que contribuem para descrever os mercados e como eles funcionam. Elas se desenvolvem em medidas e métodos de medição concebidos por práticas de normalização e aplicadas em práticas de troca (KJELLBERG; HELGESSON, 2007) e permitem aos agentes tornarem seus modelos de negócios visíveis, não apenas aqueles diretamente ligados à troca, mas também para os que não possuem interações diretas (STORBACKA; NENONEM, 2011).

A capacidade de performatividade (performativity) nas práticas representacionais é primordial, tendo em vista que os mercados são entidades abstratas e que cada agente executa atividades que resultam no mercado. As práticas representacionais são, portanto, fundamentais na formação dos mercados, assim como as de troca (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Kjellberg e Helgesson (2006) alertam que, na busca para moldar os mercados, as práticas representacionais são vulneráveis em compreender diferentes imagens do mercado, ocasionando possíveis discussões científicas sobre a verdadeira natureza do mercado. Eles ainda afirmam que durante essas discussões podem surgir lados que associam a prática representacional com as outras práticas (normativa e de trocas).

Observamos um exemplo de prática representacional no trabalho de Dalmoro e Fell (2020) que aborda o mercado cervejeiro do Rio Grande do Sul. Os autores esclarecem que o local em que é fabricada a cerveja artesanal é visto por consumidores e produtores como sinônimo de “qualidade superior” (DALMORO; FELL, 2020, p.53) exatamente pela aproximação com o mestre cervejeiro e o local de produção.

Diante disso, as práticas representacionais no mercado de produtos de base agroecológica devem ser vistas através da ação dos actantes que estão envolvidos nas práticas. Entender o modo como os atores percebem o mercado e como ele é representado é essencial para compreender como este mercado é criado e recriado.

### **3.3 Práticas Normativas**

As práticas classificadas como normativas são práticas fundamentadas em leis, regras, regulamentações, certificações, normas, proibições, permissões, entre outras que regulam o mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006) e servem para estabelecer objetivos normativos. As práticas de normalização podem produzir regras que posteriormente se traduzem em ferramentas que participam de práticas de troca, alterando os agentes envolvidos (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Estas práticas demonstram as regras que balizam o mercado, incluindo as ações políticas, que visam ajustar e consolidar (KJELLBERG; OLSON, 2016).

O mercado de base agroecológica é constituído por regras e diretrizes que sinalizam como ele deve operar de acordo com a ação dos atores envolvidos no mercado. Kjellberg e Helgesson (2007) explicam que as práticas normativas incluem esforços: a. no envolvimento

nas várias reformas de mercado observado durante as últimas décadas; b. para especificar regras gerais de concorrências e marketing, e aplicação de normas em casos pontuais; e c. formação de normas voluntárias privadas e oficiais que podem afetar substancialmente os mercados.

Além disso, afirmam que as práticas normativas podem ser afetadas pelos interesses que podem ocorrer através da ação de atores em favor das práticas de trocas, assim como ambos podem afetar também as práticas representacionais, pois através delas as trocas econômicas são geradas e transformadas em imagens, diagramas e textos.

Nesse sentido, podemos citar como exemplo o trabalho de Leme (2015). Nele, o autor demonstra as práticas que regulam o mercado brasileiro de café da Utz Certified. Dentre elas, podemos citar a exigência de nível mínimo de adequação. Isto significa que, para um produtor obter a certificação, ele deverá cumprir todos os requisitos de controle obrigatório, além de manter o mínimo de pontos adicionais solicitados no Código e no procedimento de melhoramento contínuo

O modelo de Kjellberg e Helgesson (2007) demonstra o quão difícil é conceber um mercado sem as práticas normativas, representacionais e de trocas. Eles ressaltam que através da definição de tradução, a formação de mercado é um processo contínuo, isto é, não tem começo ou fim.

Neste trabalho é importante verificar as leis, normas e regulamentos que podem ser traduzidos em ferramentas de trocas, bem como alterar a forma e o funcionamento deste mercado. Essa identificação será necessária para compor a análise do modelo que está sendo utilizado como base.

#### **4. Método**

A pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa e de cunho descritivo, pois tem o intuito de expor características de um determinado fenômeno com base teórica que fundamenta o estudo (CRESWELL, 2007). A pesquisa qualitativa permite ao pesquisador uma maior interatividade com as práticas de mercado no momento em que elas ocorrem. Creswell (2007, p. 186) esclarece que “o pesquisador qualitativo sempre vai ao local (casa, escritório) onde está o participante para conduzir a pesquisa. Isso permite ao pesquisador desenvolver um nível de detalhes sobre a pessoa ou sobre o local e estar altamente envolvido nas experiências reais dos participantes”. A escolha desta abordagem permitiu uma maior proximidade com a feira por conhecer os seus produtores e clientes, onde é possível analisar o mercado e como ele é constituído através das três práticas, que são imbricadas no momento que elas ocorrem.

Para o melhor desenvolvimento da pesquisa, percebeu-se a necessidade de seguir a rede para compreender as práticas e as interrelações entre os agentes. Ao seguir a rede, precisamos levantar informações com agentes diferentes, e de maneiras diferentes, que foram fundamentais para a compreensão dos resultados. Os métodos utilizados foram, primeiramente, a Observação não participante, na qual realizamos seis visitas à feira que possibilitaram coletar informações dos produtores e clientes, além de identificar e apresentar os atores envolvidos na feira do Shopping. O segundo foi a entrevista, com perguntas abertas e seguindo um roteiro foi possível entrevistar 5 (cinco) produtores da



região que comercializam seus produtos no Shopping. Já para os clientes, utilizamos o questionário, que seguiu uma sequência de perguntas, através de um link encaminhado pelas mídias sociais e aplicativo de mensagens por meio dos produtores que possuem o contato dos clientes frequentadores do shopping, além de disponibilizá-lo também nas redes sociais.

Como fonte de pesquisa, identificamos: os produtores; clientes; a feira; o governo (Federal, Estadual e Municipal); jornais; e mídias sociais. A estratégia para a pesquisa foi a opção de múltiplas fontes, tendo em vista que ficaríamos limitados se olhássemos as práticas do mercado de base agroecológica apenas entre os produtores, clientes e actantes. Nesse sentido, optamos por analisar imagens, textos escritos e falados para que assim pudéssemos alcançar os objetivos propostos na pesquisa (BAUER; AARTS, 2002).

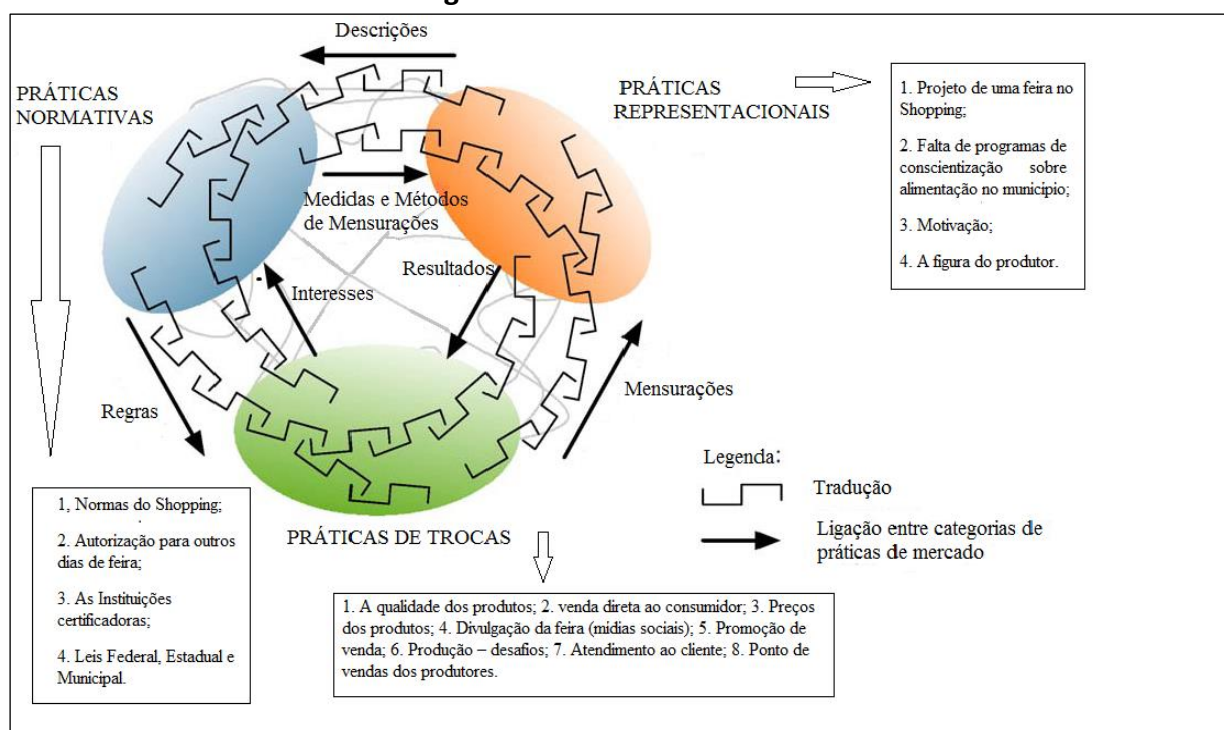
Dessa maneira, a seleção das fontes nos permitiu analisar as práticas de mercado de produtos de base agroecológica na forma que elas ocorrem na feira do Shopping X.

Dentre os tipos de técnicas utilizadas para tratamento dos dados, optamos pela análise de conteúdo, pois segundo Bardin (2000, p. 37), é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. A técnica permite fazer inferência de conhecimentos utilizando indicadores quantitativos ou não (BARDIN, 2000).

## **5. Resultados da Pesquisa**

Quanto ao modelo de Kjellberg e Helgesson, vale ressaltar que a feira foi utilizada para analisar as práticas de formação do mercado de produtos de base agroecológica. Como os autores afirmam que o mercado é criado e recriado constantemente através da interação de suas práticas (KJELLBERG; HELGESSON, 2006), a feira possibilitou observar como elas ocorrem e estruturam determinado mercado.

Figura 02: Práticas de mercado



**Legenda:** Práticas de mercado na feira do Shopping

**Fonte:** Adaptada pela autora a partir de Kjellberg e Helgesson (2006, 2007).

Nesta pesquisa, observou-se que a aplicação do modelo em um mercado real é muito difícil, pois as práticas assumem formas que sobrepõem umas às outras. A figura 02 demonstra o modelo de Kjellberg e Helgesson (2006, 2007) e foi adaptado à feira pesquisada. As práticas encontradas foram apontadas para melhor compreensão de como elas estão conectadas. Nas próximas seções discutiremos cada prática e as formas que assumem.

### 5.1 Práticas de Trocas

Os produtos são expostos nas barracas padronizadas pelo shopping. As frutas são divididas em porções e acondicionadas em saco plástico transparente, outras são vendidas por unidades e expostas sem nenhum tipo de embalagem, ocorrendo o mesmo com legumes. Já os folhosos ficam empilhados sobre as bancadas sem nenhum tipo de embalagem. Os alimentos processados apresentam-se em embalagens plásticas ou de vidro, como é o caso das geleias e dos doces. Cada produtor organiza a sua bancada da melhor forma possível com o intuito de atrair os clientes com o frescor dos produtos.

Dos clientes que participaram da pesquisa, observou-se que a maioria respondeu que a qualidade dos produtos é o que chama mais a atenção deles. Isso indica que a apresentação dos produtos é responsável por atrair a atenção dos clientes, influenciando na decisão de compra do produto. Também é possível verificar aqui a prática representacional na associação entre a qualidade e o produto (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Na pesquisa apontou-se também que os produtores têm dificuldades para precificar os seus produtos. Apenas um produtor disse levar em consideração os custos da produção,

porém informou que quando há dificuldades de vender no dia, acabam diminuindo os preços sem considerar os gastos envolvidos no processo produtivo.

Além disso, para os produtos comuns entre os produtores, existe uma tabela de preços fixada por eles para que não haja concorrência entre si, ou seja, todos precisam vender seus produtos de acordo com a tabela fixa. Kjellberg e Helgesson (2007) chamam a atenção para essa questão quando afirmam que a formação de normas voluntárias pode afetar substancialmente os mercados.

Essa concordância nos preços implica em uma norma estabelecida entre os produtores. Dessa forma, podemos perceber a interação com a prática normativa. Araújo, Kjellberg e Spencer (2008) explicam que os mercados possuem múltiplos e por vezes conflitantes esforços para moldá-los. Quando todos precisam vender pelo mesmo preço, pode facilitar a venda de um em detrimento à venda do outro por estar mais bem posicionado dentro do espaço da feira, por exemplo.

Quanto à divulgação da feira, a maioria dos produtores relatou que faz uso das suas redes sociais para comunicar aos clientes os dias que estarão no shopping, aproveitando para divulgar fotos e informações sobre os produtos. Araujo, Kjellberg e Spencer (2008, p.8) ressaltam “que alguém tem de exercer grande esforço continuamente, se há de ser a organização intrincada obrigada a informar aos potenciais compradores e vendedores, para trazê-los juntos na negociação real de uma transação”.

Araujo, Kjellberg e Spencer (2008) esclarecem que, devido aos esforços ostensivos e as consequências não intencionais de múltiplas ações, os mercados estão em constante evolução e várias versões dele podem coexistir ou competir, ou pode precisar ser reconciliado em situações existentes. De igual modo, verificamos que o mercado pode assumir outras formas para atender as demandas dos produtores, que precisam aumentar as vendas, e dos clientes em ter mais disponibilidade para compra dos produtos.

Outra situação desafiadora é o transporte. Todos afirmam que utilizam o próprio veículo para transportar seus produtos, o que acaba acarretando outros custos para o produtor.

Foi possível verificar que é muito comum os clientes escolherem seus produtos, realizar o pagamento e deixá-los guardados com os produtores para que possam caminhar pelo shopping sem as compras nas mãos. Quando estão de saída, passam pelas barracas, pegam suas compras e despedem-se como velhos amigos. Há clientes que trocam número de telefone para fazer os seus pedidos antes mesmo de chegar à feira ou para sanar alguma dúvida sobre os produtos.

Apesar de todo o esforço em produzir alimentos de qualidade e comercializá-los para a população do município de Duque de Caxias, os produtores são unânimes em afirmar que ao longo dos últimos anos as vendas destes produtos têm tido uma queda na feira do município, entretanto, verificou-se nas falas que a produção de todos tem aumentado muito nos últimos anos e seus produtos têm sido direcionados as feiras localizadas no município do Rio de Janeiro, onde a procura por tais produtos é bem maior.

Como nosso objeto de estudo são as práticas de mercado que ocorrem na feira do Shopping, nos limitamos apenas aos fatos que ocorrem in loco.

## 5.2 Práticas Representacionais

Nesta categoria, observamos as práticas representacionais (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007) que ocorrem na feira. Um exemplo desta prática é demonstrado através do projeto de uma feira que comercializa produtos sem agrotóxicos em um shopping, o que chama atenção para um tipo de alimentação que tem pouca divulgação no município. Em um ambiente no qual as pessoas procuram por alimentação rápida, sem preocupação com uma alimentação saudável, a divulgação de produtos sem agrotóxicos coopera para um olhar diferenciado para estes produtos.

Por outro lado, percebemos que há uma falta de programas de conscientização sobre alimentação no município. Um dos produtores ressaltou a importância de se ter uma cartilha ou material que explique a origem do produto, de como ele é produzido e os benefícios que oferece a saúde da população. Dessa forma, os clientes poderiam ter mais informações e isso poderia impactar positivamente as vendas.

Outro fator observado foi que a área destinada à comercialização dos produtos da agricultura familiar é padronizada. Cada produtor possui uma barraca para fazer a exposição de seus produtos e todos os produtores/vendedores utilizam camisas personalizadas com a logomarca da feira. Há também placas por todo o shopping divulgando dias e horários de funcionamento.

Quando os produtores foram perguntados sobre o que lhes motivam a produzir de tal modo, todos demonstraram preocupação com a saúde e com o meio ambiente, e possuem o objetivo de colaborar com a saúde da população. Eles acreditam que seus clientes comprem pelo mesmo motivo.

## 5.2 Práticas Normativas

No que tange às normas do shopping, segundo os produtores, são impostas algumas regras para a comercialização. Uma delas é sobre as frutas e legumes, que devem ser comercializados em sacos plásticos. Os produtos não podem ser disponibilizados nas bancadas de forma a granel. Outra regra é que qualquer tipo de informação disponibilizada para o cliente deve ser digitalizado e impresso, não podendo fazer uso de cartazes com letra cursiva.

Outra norma observada é sobre a localização da feira dentro do shopping, que pode variar de acordo com a programação da administração, sendo assim não há um lugar fixo. Apenas a ordem das barracas fica a critério dos produtores, onde já foi estabelecido e todos mantêm a posição das barracas conforme combinado.

Além disso, há normas definidas pelo governo desde o manejo da terra até a produção. Essas regras possibilitam a padronização dos processos de plantio e garantem a confiabilidade dos alimentos que chegam até a mesa dos consumidores. Após a pesquisa realizada verificou-se diversas Leis, Instruções Normativas e Decretos que regulam o mercado de orgânico.

Segundo a Lei nº 10.831 de 2003, os produtos orgânicos precisam ser certificados por uma empresa certificadora credenciada. No Rio de Janeiro, existe a Associação de

Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro – ABIO, que é a certificadora mais conhecida. Há produtores que mantêm o processo produtivo conforme a lei determina, todavia não possuem a certificação para comprovação por entender que é um custo a mais que não traz benefícios ao produtor, e principalmente por conter falhas no processo de fiscalização.

A pesquisa demonstrou que dos cinco produtores entrevistados, apenas um está em processo de certificação pela ABIO; outros três produtores migraram para a Organização de Controle Social – OCS. Segundo os produtores, os custos da ABIO são bem maiores e não oferece apoio aos produtores.

De acordo com os produtores, o processo para manter a certificação é falho, além de ter um custo muito alto que eles não têm condições de assumir. Percebemos que há uma forte intenção em manter a certificação, porém os produtores precisam ter um retorno significativo para mantê-la. Essa prática está muito relacionada à prática representativa, pois para muitos produtores o documento que os certificam não é tão representativo para o consumidor final, ou seja, a falta da certificação não implica na consumação de uma troca nesse mercado pesquisado.

## **6. Considerações finais da pesquisa**

Nesta pesquisa teve-se por objetivo analisar as práticas que moldam o mercado de produtos de base agroecológica, oriundos da agricultura familiar. Para tal, buscou-se utilizar como lente teórica as práticas de mercados de Kjellberg e Helgesson (2006, 2007), na qual as definem como sendo todas as atividades que contribuem para constituir mercados. Através da teoria de Kjellberg e Helgesson (2007), foi possível observar as práticas e o quanto elas fornecem informações sobre o mercado. Vale ressaltar que as fontes de pesquisa utilizadas atenderam a todos os objetivos estabelecidos.

Após a análise das práticas no mercado de produtos de base agroecológica, foi observado que as práticas de mercado são interligadas através de cadeias de traduções que produzem o mercado. Concluímos que, no mercado de produtos que utilizam técnicas agroecológicas, todas as práticas observadas apresentaram-se imbricadas, e conectadas moldam esse mercado que está em constante evolução. O mercado é constituído a partir de um processo contínuo de traduções que interligam as práticas, que podem provocar interferência umas nas outras, o que significa que muitos atores podem moldar os mercados em diferentes tipos de práticas, conforme afirma Kjellberg e Helgesson (2006, 2007). Sendo assim, isso responde à pergunta de pesquisa, mas apresentaremos abaixo os argumentos que nos levaram a tal compreensão.

No que diz respeito às normas que regulam o mercado estudado, concluímos que há diversas leis que precisam ser observadas para operar no mercado de produto de base agroecológica, e na pesquisa foram apontadas leis das esferas Federal, Estadual e Municipal. A Lei 10.831 de 2003 (federal) é a que trata sobre a produção orgânica no país e regulamenta o sistema de produção. Já a Lei Nº 8625 de 2019 é a mais recente do Estado do Rio de Janeiro que trata sobre a política estadual de desenvolvimento rural sustentável, de agroecologia e de produção orgânica. Ela que para “comercialização, os produtos agroecológicos e orgânicos deverão ser identificados, atestados, rastreados e certificados por órgão oficial competente, de acordo com os critérios legais em vigor, bem como por

mecanismos de controle social”. Ainda, a dispensa da certificação só será oferecida para aqueles que permitirem o acesso à informação dos consumidores e órgão de fiscalização, além de possibilitar o acesso aos locais de produção e processamento. Concluímos que na feira isso é praticado, pois todos os produtores convidam os clientes para visitar suas propriedades e para aqueles que quiserem, posteriormente, podem realizar suas compras na casa do produtor.

Além disso, as regras que regulamentam esse mercado no shopping também fazem parte do processo de normalização, pois são elas que estabelecem diretrizes sobre como os atores envolvidos devem operar neste mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). As regras vão desde o horário de funcionamento, formas de apresentação, normas de conduta entre outras a serem pesquisadas.

Na pesquisa buscou-se identificar as interações entre os actantes estabelecidos e as práticas de mercado. Observou-se que os actantes possuem papel fundamental nas práticas e aqueles utilizados na pesquisa foram classificados em humano, sendo os Produtores e Clientes, e o não humano, configurado como a estrutura do shopping, as barracas, uniformes, embalagens, placas de sinalização e produtos. Os não humanos influenciam principalmente nas práticas de troca. A posição das barracas dentro do shopping é um fator determinante para o volume de vendas no dia. Verificou-se que quando os produtores são instalados na porta principal do shopping, as vendas aumentam porque o fluxo maior de pessoas concentra-se ali, logo percebem mais facilmente os produtos. Quando eles caminham uniformizados no shopping, fazem com que os consumidores e lojistas lembrem-se de que naquele dia tem a feira. Enquanto as embalagens, mesmo sendo de plástico, não impactam nas vendas, pois segundo os produtores é uma questão que não é abordada pelos clientes. Através da observação percebeu-se que o relacionamento entre produtor e cliente é muito amistoso e isso os fidelizam. Essa proximidade entre eles favorecem as trocas econômicas em outros locais fora do Shopping.

Com relação às práticas de trocas e como elas ocorrem neste mercado, concluímos que a apresentação dos produtos é responsável por atrair a atenção dos clientes e influencia o processo de compra. Ligado a ela está a prática representacional na associação entre a qualidade e o produto. Na precificação, observamos certas dificuldades em estimar os preços e acabam precificando através da comparação de preços com outros estabelecimentos, além do estabelecimento de preços para alguns produtos que são comuns a todos os produtores, o que liga a práticas normativas.

Seguindo as orientações de Kjellberg e Helgesson (2007), a forma como os produtos são divulgados também podem interferir nas trocas econômicas. Ao divulgar que os produtos são comercializados por produtores locais, a informação pode ter influência positiva nas vendas, tendo em vista que os clientes estariam ajudando a produtores da agricultura familiar. Este é um dos aspectos observados na pesquisa para analisar suas influências nas trocas econômicas da feira pesquisada. Além disso, o projeto de feira dentro do shopping muda a forma como as pessoas entendem as feiras livres, sempre em local aberto, realizado nas ruas e em praças no geral.

A divulgação da feira é feita pelos produtores e pelo Shopping através das redes sociais. O uso de fotos e textos com descrições das edições das feiras nos posts configura como práticas representacionais. Apesar do alcance da estratégia, apenas este canal não é

suficiente para atrair novos clientes. Outro fator complicador diz respeito à prática normativa que estabeleceu a realização da feira em apenas dois domingos no mês. A interferência da redução de periodicidade nas práticas de troca é evidente, já que diminui também o volume de vendas. Além disso, os dados sugerem que a realização semanal também seria importante para reforçar na mente do consumidor o dia da semana que ocorre a feira.

Outra situação é a falta de assistência técnica, que está estabelecida na lei, porém não é cumprida, na sua totalidade, por pessoal especializado dos órgãos de controle, e esta interfere na prática de troca, tendo em vista que os produtores relatam dificuldades no cultivo e no controle de pragas. Na pesquisa observou-se na fala dos produtores outra dificuldade: os custos com a certificação, além de apresentar falhas no processo, como, por exemplo, um membro da família fazer parte do grupo da certificadora e precisar avaliar uma propriedade de alguém que faz parte da família. Apesar de a auditoria fazer parte das normas para comercialização de orgânico, os produtores não veem a certificação como algo que faça a diferença nas suas vendas. Essa prática normativa está muito relacionada à prática representativa, ou seja, como o produtor compreende a certificação. Sendo assim, as informações coletadas no campo de pesquisa demonstram um processo contínuo de traduções que interligam as práticas umas às outras (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

No que se referem às práticas representacionais, identificamos de diversas formas. A primeira quando o produto é apresentado como sendo livre de agrotóxico ou com a apresentação do selo de produto orgânico. Essa informação é oriunda do processo de produção que é definido pela Lei 10.831 e o Decreto 6.323, que dispõem sobre o sistema orgânico de produção (BRASIL, 2003; BRASIL, 2007). Outro fator importante é a apresentação de uma feira dentro de um shopping. O local de comercialização é bem diferente do que o habitual. Quando se trata de alimentação, o shopping possui uma variedade de opções e em sua maioria as opções não são tão saudáveis, fazendo parte dos chamados fast food. Muitos alimentos são ricos em carboidratos e açúcares, o que destoa dos produtos vendidos na feira.

A padronização das estruturas, uniformes, símbolos e imagens da feira também são elementos que colaboram para os esforços na representação de mercados e impactam nas práticas de trocas. Observamos nas falas dos entrevistados que a movimentação de instalação da estrutura e até mesmo os produtores uniformizados caminhando pelo shopping remetem a feira de produtos de base agroecológica. Sendo assim, constituem-se elementos que ajudam a representar este mercado. Assim colabora com o discurso de Storbacka e Nenonem (2011) quando afirmam que essas práticas permitem aos agentes tornarem seus modelos de negócios visíveis para as práticas de troca e para aqueles que não possuem interações diretas.

Percebemos uma lacuna neste modelo: o fato de não conseguir visualizar o ponto de partida de uma prática. Não é possível identificar como surge uma prática e acompanhar o desdobramento dela ao longo do tempo. Kjellberg e Helgesson (2007) já afirmavam que a formação de um mercado é um processo contínuo, não tem começo ou fim, porém observamos que não há condições de observar o ponto de partida de uma prática.

Verificamos também que há muitos desafios a serem vencidos, porém os ganhos no futuro serão inúmeros, tanto para qualidade de vida das pessoas quanto para o meio ambiente.

Observamos que o mercado de produtos que utilizam técnicas da agroecologia, como é o caso do produto orgânico, tem crescido muito nos últimos anos devido a diversos fatores que têm chamado atenção, tais como a conscientização da população – principalmente as mais abastadas e com acesso à informação –, o aumento das discussões sobre a preservação do meio ambiente, mudanças climáticas e uso indiscriminado de agrotóxicos. A pesquisa demonstrou que a agricultura familiar pode favorecer o desenvolvimento de uma região, aliada à produção agroecológica e orgânica, não apenas na questão ambiental, mas social e econômica, pois garante trabalho e renda à população que vive na região rural. O investimento nessa área poderá contribuir na melhora do IDHM do município, que ocupa a 49ª posição no estado e 1.574 no país (PNUD, 2013), lembrando que o município possui 150 quilômetros de área própria para a produção da agricultura e mão-de-obra, além de mercado consumidor promissor (CAXIAS + VERDE, 2009).

A pesquisa apresentou limitações importante, dentre elas o acesso aos consumidores no local da feira. O shopping não autorizou a abordagem aos consumidores. A entrevista no momento da compra ou na pesquisa dos produtos poderiam contribuir na compreensão da percepção dos consumidores. Outro ponto relevante é a falta de informações sobre o volume de produção de produtos de base agroecológica. Há informações sobre a produção da agricultura familiar, mas não há destaque para os produtos que são produzidos seguindo as técnicas da agroecologia.

Ainda que não fosse o foco da pesquisa, verificamos que há uma vulnerabilidade socioambiental no município, que mantém um crescimento industrial e, em contrapartida, não está investindo em programas que possam recuperar áreas contaminadas por processos industriais. Há dificuldades que os agricultores familiares possuem, como falta de assistência, pavimentação das ruas e acesso a financiamento para compra de equipamentos. Ademais, a saúde do produtor é algo que requer atenção, pois a falta de recursos na produção pode afetar a saúde física e emocional do agricultor. Portanto, sugerimos um estudo aprofundado da temática para analisar pequenos nuances desses pontos observados, tendo como objetivo o aprofundamento da discussão sobre as contribuições e desafios entre a agricultura familiar e a produção de base agroecológica, e estudos sobre o impacto da vulnerabilidade socioambiental na vida do agricultor familiar.

## Referências

ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010.

ARAUJO, L.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. **Market practices and forms: introduction to the special issue**. *Marketing Theory*, v. 8, n. 5, 2008.

ASSIS, R.; ROMEIRO, A. R. **Agroecologia e agricultura orgânica: controvérsias e tendências**. Editora UFPR, *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, n. 6, p. 67-80, jul./dez. 2002.

BARBOSA, W. F.; SOUSA, E. P. Agricultura orgânica no Brasil: características e desafios. **Revista Economia & Tecnologia (RET)**. Volume 8, Número 4, p. 67-74, Out/Dez 2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora Ed. 70; 2000.



BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Orgs). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7.ed. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 39-63.

BOEHM, C. **Falta de insumo e comercialização são desafios de produtores orgânicos**. 2019. Elaborado para Agência Brasil. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-06/falta-de-insumo-e-comercializacao-sao-desafios-de-produtores-organicos>. Acesso em: 09 jun. 2019. Acesso em 01 de set de 2019.

BRASIL. LEI 11.326 de 24 de Julho de 2006. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/lei/l11326.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11326.htm). Acesso em 26 de maio de 2018.

BRASIL. Instrução Normativa Nº 64, de 18 de Dezembro de 2008. Disponível em < <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/vigilancia-agropecuaria/ivegetal/bebidas-arquivos/in-no-64-de-18-de-dezembro-de-2008.pdf/view>>. Acesso em 26 de maio de 2018.

BRASIL. LEI Nº 10.831, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/L10.831.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm)>. Acesso em 07 de maio de 2019.

BRASIL. LEI Nº 12.305, DE 2 DE AGOSTO DE 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Disponível em < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm)>. Acesso em 30 de jan. 2020.

BRASIL. DECRETO Nº 6.323, DE 27 DE DEZEMBRO DE 2007. Regulamenta a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências. Disponível em < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm)> Acesso em 30 de jan. 2020.

CAMPANHOLA, C.; VALARINI, P. J. **Agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor**. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v.18, n.3, p.69-101, set./dez. 2001.

CARREIRO, J.. **Setor de orgânicos cresce cerca de 20% ao ano no País**. 2018. Elaborado para seção comida de verdade do Estadão. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/blogs/comida-de-verdade/setor-de-organicos-cresce-cerca-de-20-ao-ano-no-pais/>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

CAXIAS + VERDE. Jornalismo e Sustentabilidade. Disponível em <<http://caxiasmaisverde.blogspot.com/2009/08/deu-no-jornal.html>>. Acesso em 08 de jan. 2019.

CERVEIRA, R.; CASTRO, M. C. **CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS DA CIDADE DE SÃO PAULO: características de um padrão de consumo**. Informações Econômicas, SP, v.29, n.12, dez. 1999.

CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos. Porto Alegre: Artmed.2007.

DALMORO, M.; FELL, G. **Dimensões artesanal e massificada na construção do mercado cervejeiro**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 60, n. 1, jan-fev, 47-58, 2020.

DANIEL. **Feira Caxias Shopping terá edição especial para celebrar o dia do meio ambiente**. 219. Elaborada para o Jornal DIA em 28 de maio de 2019. <http://jornaldiadia.com.br/2019/2019/05/28/feira-caxias-shopping-tera-edicao-especial-para-celebrar-o-dia-do-meio-ambiente/>>. Acesso em: 28 maio 2019.

DUQUE DE CAXIAS. **1º Plano Municipal de Segurança Alimentar e Nutricional De Duque De Caxias - 2017-2020**. 2016. Disponível em < [http://www.mds.gov.br/webarquivos/arquivo/seguranca\\_alimentar/caisan/Publicacao/Caisan\\_Municipal/1\\_Duque\\_de\\_Caxias\\_2016\\_RJ.pdf](http://www.mds.gov.br/webarquivos/arquivo/seguranca_alimentar/caisan/Publicacao/Caisan_Municipal/1_Duque_de_Caxias_2016_RJ.pdf)> Acesso em 01 de set de 2019.

- FERREIRA, P.A. *et al.* **As práticas sustentáveis nas empresas da economia de comunhão sob a ótica das práticas de mercado.** REUNIR, Sousa-PB - V. 6 n. 1, jan-abr 2016. p. 1-24.
- FONSECA, M. F. Agricultura orgânica: regulamentos técnicos para acesso aos mercados dos produtos orgânicos no Brasil. Niterói: PESAGRO-RIO, 2009.
- GREENPEACE BRASIL. **Capítulo venenoso na história do Brasil.** 2019. Disponível em [https://www.greenpeace.org/brasil/blog/capitulo-venenoso-na-historia-do-brasil/?utm\\_term=%2Bagrotoxicos%20%2Bliberados&utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&utm\\_campaign=&hsa\\_net=adwords&hsa\\_grp=77484514683&hsa\\_mt=b&hsa\\_tgt=kwd-812945098079&hsa\\_kw=%2Bagrotoxicos%20%2Bliberados&hsa\\_src=g&hsa\\_acc=7235609613&hsa\\_cam=6481665344&hsa\\_ver=3&hsa\\_ad=380953026199&gclid=EAlaIqobChMIItqXh9\\_fg5AIVChCRCh02sgHiEAAYASAAEgJOU\\_D\\_BwE](https://www.greenpeace.org/brasil/blog/capitulo-venenoso-na-historia-do-brasil/?utm_term=%2Bagrotoxicos%20%2Bliberados&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_campaign=&hsa_net=adwords&hsa_grp=77484514683&hsa_mt=b&hsa_tgt=kwd-812945098079&hsa_kw=%2Bagrotoxicos%20%2Bliberados&hsa_src=g&hsa_acc=7235609613&hsa_cam=6481665344&hsa_ver=3&hsa_ad=380953026199&gclid=EAlaIqobChMIItqXh9_fg5AIVChCRCh02sgHiEAAYASAAEgJOU_D_BwE). Acesso em 01 de set de 2019.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). 2019. Disponível em <https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-nso.html?busca=1&id=1&idnoticia=1464&t=censo-agro-2006-ibge-revela-retrato-brasil-agrario&view=noticia> Acesso em 25 de novembro de 2019.
- KJELLBERG, H.; OLSON, D. **Joint markets: how adjacent markets influence the formation of regulated markets.** *Marketing Theory*, v. 16, n. 3, 347-360, 2016.
- KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. F. **Multiple versions of markets: multiplicity and performativity in market practice.** *Industrial Marketing Management*, v. 35, n. 7, p. 839-855, 2006.
- KJELLBERG, H.; HELGESSON, C-F. **On the nature of markets and their practices.** *Marketing Theory*, v. 7, n. 2 p. 137-162, 2007.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 15ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- LATOURETTE, B. **Networks, Societies, Spheres – Reflections of an Actor-Network Theorist.** *International Journal of Communication special issue edited by Manuel Castells Vol 5*, 2011, pp. 796-810.
- LEME, P. H.; MONTAGNANA, V. *A Construção do Mercado de Cafés Certificados e Sustentáveis da Utz Certified no Brasil: As Práticas e os Arranjos de Mercado*. Lavras: UFLA, 2015. 273 p.
- MENDES, Evelin. 2021. **Mercado de orgânicos certificados movimentou cerca de R\$ 100 bilhões no país.** Money Times. Disponível em: < <https://www.moneytimes.com.br/mercado-de-organicos-certificados-movimentou-cerca-de-r-100-bilhoes-no-pais/>>. Acesso em 15 jul. 2021.
- NOGAMI, V. K. C.; VIEIRA, F. G. D.; MEDEIROS, J. **Construção de Mercados: Um Estudo no Mercado de Notebooks para Baixa Renda.** *Gestão & Regionalidade - Vol. 31 - Nº 93 - set-dez/2015*
- POLANYI, K. **A grande transformação: as origens da nossa época.** Rio de Janeiro:Campus, 1980. 306 p.
- Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). Disponível em: [http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil\\_m/duque-de-caxias\\_rj](http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/duque-de-caxias_rj) Acesso em 20 de abril de 2019.
- POSSENTI, J. C.; TOZETTO, F. C., BETTIATO, G.; SZEPANHUK, V. **Agricultura convencional e suas implicações para o meio ambiente.** I Seminário Sistemas de Produção Agropecuária. Universidade Tecnológica Federal do Paraná - Campus Dois Vizinhos (UTFPR, DV), 2007.
- REALI P., G.; NETO, M. **Conflitos entre a produção orgânica em grande escala e a agroecologia.** *Revista Interface Tecnológica*, v. 14, n. 1, p. 332-347, 29 jul. 2017.
- SANTOS, José Ozildo dos; SANTOS, Rosélia Maria de Sousa; BORGES, Maria da Glória Borba; FERREIRA, Reginaldo Tácio França Vieira; SALGADO, Alberto Bandeira; SEGUNDO, Ovidio Angelino dos Santos. **A evolução da agricultura orgânica.** Pombal, PB: Revista Brasileira de Gestão Ambiental, v.6, n.1, p. 35 - 41 janeiro/dezembro de 2012.
- SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). **O mercado para os produtos orgânicos está aquecido.** Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-para-os-produtos-organicos-esta-aquecido,5f48897d3f94e410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em maio de 2021. SEBRAE RJ

(Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). **Agricultura orgânica: cenário brasileiro, tendências e expectativas.** 2019.

Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-agricultura-organica,69d9438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em 16 de abril de 2019.

SILVEIRA, L. A.; RIBEIRO, M. Â. **Revisitando o território fluminense, VI.** Gláucio José Marafon, Miguel Angelo Ribeiro (organização). Rio de Janeiro: Ed UERJ, 2017

SIQUEIRA, S. L.; LUCE KRUSE, M. H. **Agrotóxicos e saúde humana: contribuição dos profissionais do campo da saúde.** Rev. esc. enferm. USP vol.42 no.3 São Paulo Sept. 2008.

STORBACKA, K.; NENONEN, S. **Scripting markets: From value propositions to market propositions.** Industrial Marketing Management, v. 40, n. 2, p. 255-266, 2011.

SWEDBERG, R. **Principles of economic sociology.** Princeton: Princeton University Press, 2003.