

As certificações como dispositivos de formação de mercados: um ensaio teórico sobre os processos de qualificação e marketização

PAULO HENRIQUE MONTAGNANA VICENTE LEME

Universidade Federal de Lavras
lemeph@gmail.com

RODRIGO MARÇAL GANDIA

Universidade Federal de Lavras
romgandia@gmail.com

DANIEL CARVALHO DE REZENDE

Universidade Federal de Lavras
danielderezende@dae.ufla.br

AS CERTIFICAÇÕES COMO DISPOSITIVOS DE FORMAÇÃO DE MERCADOS: UM ENSAIO TEÓRICO SOBRE OS PROCESSOS DE QUALIFICAÇÃO E MARKETIZAÇÃO

INTRODUÇÃO

A certificação de produtos agroalimentares tem sido alvo de diversos estudos pela academia. Dentre as diversas temáticas estudadas estão a análise dos mercados de acordo com suas transações, a identificação dos agentes que compõem determinado sistema certificado, a definição dos produtos e a mensuração de suas qualidades, identificação dos compradores e consumidores, tipos de certificações de acordo com apelos sociais, ambientais, origem e qualidade, entre outros temas (Pessoa, Silva, e Camargo, 2002; Souza, 2006; Spers, Zylbersztajn, Bertrait & Bánkuti, 1999; Saes, 1997; 2004; Machado, 2000; Leme, 2010; 2012; Miranda & Saes, 2013; Giovanucci e Reardon, 2000; Giovannucci e Potts, 2008; Raynolds, Murray & Heller, 2007).

São todos aspectos muito importantes e refletem a diversidade do assunto, porém, evidenciam alguns problemas sobre o estudo na área. Por vezes, são estudos fragmentados, que focam em apenas um grupo de atores ou em normas e padrões específicas de determinada certificação, deixando de lado a construção social destes relacionamentos. A fragmentação ocorre também quando se analisa apenas um tipo de certificação específica (social, ambiental, de origem ou qualidade especial), mesmo quando claramente os produtores dispõem de uma série de certificações em seu sistema produtivo (e mesmo de opções de adoção). Por fim, frases como “a emergência das certificações”, ou o “surgimento de mercados” são exemplos de como por vezes os mercados parecem desconectados de seus atores e de uma suposta realidade, como se por um lado, os mercados se formassem de forma espontânea, sem a participação ativa dos atores humanos e não humanos que os constituem, “surgindo” como de dentro dos mercados tradicionais.

Em boa parte destes estudos sobre o tema fica evidente a desconexão dos dispositivos de mercado com a formação e construção dos mercados (Araujo, 2010). São estes dispositivos que constroem de forma ativa, e em conjunto com os atores, as normas, padrões e transações que ocorrem e que, ao mesmo tempo, delimitam as estruturas de mercados, suas fronteiras e particularidades (Çalışkan e Callon, 2010).

A construção dos mercados de produtos certificados não ocorre de forma automática, ocorre de forma negociada e dual entre atores humanos e não humanos, e conforme estes mercados são construídos, novos arranjos surgem e são remoldados para se adequar às novas demandas e dinâmicas estabelecidas. Podemos inserir os mercados de produtos agropecuários certificados (de diversas maneiras) neste contexto, mais especificamente, as diversas certificações de qualidade, sociais e ambientais referentes ao agronegócio café.

Para este estudo, o foco serão as certificações atuantes no agronegócio café. O mercado brasileiro e internacional do agronegócio café mudou radicalmente nos últimos anos. O crescimento na produção e no consumo é consistente, porém, novos produtos surgiram tanto na ponta do consumo (cafés em cápsulas, cafés especiais, cafeterias, etc.) quanto na produção (expansão do cultivo da espécie *Coffea Canephora*, o Robusta e o Conilon, e a competição deste com o *Coffea Arabica*). Novos mercados foram construídos, abrindo oportunidades para produtores de cafés especiais e certificados desenvolverem novas estratégias para comercializar e agregar valor a sua produção.

Seja na exportação de matéria-prima (café verde), seja na industrialização e varejo próprio destes cafés especiais, muitos desafios surgiram para estes atores, sejam produtores, comerciantes ou industriais, e mesmo consumidores. Novos mercados foram construídos para

acomodar os interesses destes atores que agem de forma contínua, com diversos dispositivos de mercado, para moldar as fronteiras e particularidades destes contextos.

Desta forma, este artigo propõe desenvolver um modelo explicativo de análise dos mercados de cafés certificados e especiais sob a ótica da Teoria Ator-Rede (Latour, 2005; Callon, 2010), utilizando os conceitos teóricos propostos pela sociologia do cálculo de valor (Cochoy, 2008; Callon, 2010), focando principalmente nos processos de qualificação disponíveis e construídos nestes mercados.

O conhecimento destas estratégias de qualificação é de extrema importância para o presente e futuro da importante cadeia do agronegócio cafés do Brasil na medida em que permite a compreensão de como as qualidades especiais geram novos mercados e modificam os existentes, num processo contínuo de evolução. Além disso, este artigo pretende contribuir teoricamente com a disseminação da Teoria Ator-Rede no campo do marketing no Brasil.

CONCEITOS E REFERÊNCIAS TEÓRICAS PRINCIPAIS

O estudo da prática na área de organizações tem ganhado cada vez mais adeptos, em diferentes linhas de pesquisa. Esta mudança, ou virada, é também conhecida como “a virada da prática” (*practice turn*) (Schatzki, Cetina & Savigny, 2001). Segundo Richard Whittington (2011), envolve trabalhos desde a área de estratégia (Jarzabkowski, Balogun, & Seidl, 2007; Whittington, 2006), de aprendizagem (Lave and Wenger, 1991; Nicolini, 2011), de sistemas de informação (Chua & Yeow, 2010; Orlikowski, 2000) e mesmo de marketing (Araujo, Kjelberg, & Spencer, 2008; Holt, 1995).

Os trabalhos nesta área são pragmáticos de diversas formas, primeiro por que evitam princípios explicativos “*ex-ante*” e adotam uma posição anti-essencialista. Em segundo lugar, focam principalmente na capacidade dos atores de operar em múltiplos espaços, com atenção ao estudo empírico da complexidade da agência (Muniesa, Millo e Callon, 2007).

O foco na prática social busca rejeitar os dualismos entre estrutura e atores, e segundo Whittington (2011), “*Em algum lugar entre os polos de imperativos do sistema e de futilidade sisifiana, há atores que fazem o seu melhor com o que têm. Seu espírito prático merece respeito. Teóricos da prática não zombem*” (tradução livre do original em inglês) (Whittington, 2011; 184).

Esta proposta tem dois componentes. O primeiro se relaciona com três focos centrais do estudo empírico da prática: praticantes, *práxis* e as práticas. A segunda é a de que os pesquisadores também pesquisam como podem. Ou seja, inexistem um determinismo estrutural ou um niilismo desconstrutivo, a prática se encontra em terreno intermediário, em constante diálogo (Whittington, 2011).

A quebra dos dualismos e dicotomias na pesquisa e prática social ganhou um forte impulso quando os pesquisadores Bruno Latour, Michel Callon e John Law desenvolveram estudos sobre a base teórica do que seria conhecido como a Teoria Ator-Rede (TAR). A TAR é uma teoria social baseada nos *actantes* (atores humanos e não humanos), originada nos estudos de ciência e tecnologia e que trata tanto atores como objetos como parte de redes sociais.

A TAR consiste em um esforço intelectual que pretende sistematizar regras e princípios metodológicos ao abandonar a dicotomia interpretativa da realidade, dividida em estrutura e agência humana, em favor de uma interpretação hibridizada. O avanço desses autores considera que são igualmente importantes atores (*actantes*) humanos e não humanos integrados em redes de interação. As interações humanas são mediadas por fatores não humanos, e esses últimos interferem diretamente nos desdobramentos e efeitos de sentido da construção da realidade e seus fenômenos. As redes de sujeitos humanos e não humanos moldam os processos sociais de formação da realidade (Latour, 2005; Callon, 1986).

Existe assim uma forte relação com os estudos ligados à prática social, pois é da interação humana, entre os atores, e dos atores com fatores não humanos que emerge a prática social, inclusive no marketing e na formação de mercados. Os dispositivos de mercado são então arranjos materiais e discursivos que intervêm na construção de mercados, onde os dispositivos são objetos com agência, que articulam ações: eles agem ou fazem outros agirem (Çalışkan e Callon, 2010).

A teoria ator-rede demonstra o caráter distribuído da ação, onde os dispositivos sócio técnicos manifestam seu “*agencement*”, que segundo Çalışkan e Callon (2010) é um termo francês que não possui correspondente exato na língua inglesa, sendo que seu significado é próximo a “arranjos”, em português ou “*arrangement*” ou “*assemblage*”, em inglês. Em suma, é o ato de elementos heterogêneos na rede de se ajustarem uns aos outros. São arranjos dotados com a capacidade de atuar de diferentes formas, dependendo de sua configuração. Eles criam diferentes agentes e posições no mercado, tornando possível traçar relações de dominação no momento em que são dinamicamente estabelecidas. Os arranjos sócio técnicos estão ligados, portanto à TAR, a ação produz significado e toma forma em híbridos coletivos.

Segundo os autores, as vantagens do conceito de *agencement* são que este livra o pesquisador de distinções a priori entre categorias de agência; o tamanho dos atores não importa, são atores; a designação da agência fica livre; e evita-se a tentação de contrastar ações individuais e coletivas.

De forma específica Çalışkan e Callon (2010) propõem os arranjos (*agencement*) econômicos. Estes arranjos tornam objetos, comportamentos e processos econômicos, ou um processo de economização (*economization*). Sendo que os arranjos de mercado (*market agencements*) seriam um tipo de arranjo econômico que merece consideração e estudos da academia. Nos arranjos de mercado a ênfase está na concepção, produção e circulação de bens, sua valoração, a construção e subsequente transferência de direitos de propriedade através de mediações monetárias, mecanismos de transação e sistemas de preços.

Os dispositivos de mercado se tornam um fértil objeto de pesquisa para o marketing. Segundo Muniesa, Millo e Callon (2007), alguns objetivos desta linha de pesquisa devem ser: (1) o de identificar o papel de dispositivos de mercado na configuração de capacidades econômicas calculativas e na qualificação de objetos de mercado; (2) o cálculo de valor, o resultado concreto de arranjos sócio técnicos; e (3) as qualidades dos produtos e serviços como o resultado de complexas operações de qualificação, de enquadramento e re-enquadramento, de fixação e destaque. É sob esta ótica que este artigo propõe estudar os padrões de qualidade e as certificações em mercados agroalimentares.

A noção de “performance” dos mercados também é central neste arcabouço teórico. Segundo Michel Callon, em uma entrevista de 2008: “*retomamos em um livro a noção de performatividade para discutir a contribuição da disciplina “Economia” para a constituição da atividade econômica e dos mercados econômicos*”. Sobre a agência, Callon diz que “*discutimos essa questão desde “The Laws of the Markets” e ela se relaciona com o ponto sobre o papel da materialidade nas agências*”. Callon une os dois conceitos: “*Justapondo o assunto da performatividade da Economia com o da materialidade das agências, chegamos ao que se conhece como “dispositivos de mercado” (market devices) que nos serve para apresentar o caráter estruturante dos dispositivos técnicos e dos elementos materiais no processo que dá forma às atividades e mercados econômicos*”.

Este programa de pesquisa se volta então para a análise dos “processos de economização” ou a coleção e qualificação de ações, dispositivos e descrições analíticas/práticas como “econômicas” por cientistas sociais e atores do mercado. A “economização” é usada para designar os processos através dos quais os comportamentos, organizações, instituições e, mais geralmente, os objetos são constituídos como sendo “econômicos”. Estudar os arranjos institucionais e técnicos que melhoram a capacidade dos agentes humanos para a ação e

cognição (Çalışkan e Callon, 2010). A pergunta central é: como as coisas estão sendo “valoradas”? Ou, como ocorre o cálculo de valor?

A valoração ocorre através do cálculo de valor. Callon e Muniesa (2005) colocam a questão sobre como abordar empiricamente a característica calculativa dos mercados sem dissolvê-los. Considera-se o cálculo de valor de uma maneira que exponha os elementos que permitem aos mercados se comportar como dispositivos coletivos de cálculo. Para isto, devemos quebrar a oposição quali/quantitativo, pois o cálculo de valor não necessariamente significa realizar operações numéricas ou matemáticas. O cálculo começa ao estabelecer distinções entre coisas e estados do mundo, e imaginando e estimando cursos de ação com estas coisas ou estados assim como suas consequências.

Callon e Muniesa (2005) propõe então um “passo a passo” para o cálculo de valor:

1. Separar as entidades nos espaços de cálculo: estes podem ser uma duplicata, uma planilha, a tela no computador de um *trader*, a bolsa de valores, a memória de um computador, um carrinho de supermercado, etc;
2. As entidades são associadas umas com as outras e ficam então sujeitas à manipulação e transformação; e
3. Produzem o resultado, ou uma nova entidade é produzida, como exemplo uma soma ou uma lista.

Importante notar que sob esta perspectiva, uma transação não é finalizada quando compradores e vendedores estão quites, ou quando a interação direta cessou. Pelo contrário, o relacionamento persiste e o cálculo qualitativo de valor continua de forma constante. Esta é uma inspiração baseada no conceito de imbricação de Granovetter: a transação acaba, o contato não.

De forma mais prática, tornar um produto calculável é objetificar e singularizar o mesmo, ou seja, definir suas propriedades de forma objetiva de modo a que este possa fazer parte do mundo do consumidor. Este trabalho de ajuste é a substância de qualquer transação de mercado. Sendo assim, as propriedades dos produtos são co-elaboradas, por diversos profissionais de mercado. Um pré-requisito para os estudos dos dispositivos de mercado e qualificação é estudar como os compradores se apegam ao produto para que designers e vendedores/atores proponham novas formas de cálculo de valor (Callon e Muniesa, 2005). Como exemplo, podem-se citar os estudos de posicionamento de produtos no mercado, e mesmo nas gôndolas dos supermercados. É possível questionar assim: como os atores de mercado modificam e estruturam linhas de produtos e os próprios produtos de forma a mudar o cálculo de valor de consumidores? Como as práticas de marketing alteram e modificam esta relação? Como os selos e embalagens de produtos certificados modificam o cálculo de valor dos consumidores no ato de compra?

Para Callon e Muniesa (2005) as certificações e padrões de produtos agroalimentares funcionam como redes metrológicas, e também alteram e modificam os mercados e os arranjos de mercado enquanto dispositivos de marketing. Nestes dois exemplos, percebe-se que existem distribuições desiguais no poder de cálculo. O consumidor em um supermercado nunca compra de forma isolada, está sujeito a referências, marcas e todas as formas de informações de pré-cálculos de valor fornecidos pelo supermercado e seus arranjos. Embalagens, prateleiras, proximidade entre os produtos, marcas, selos e promoções – tudo constitui um sistema de cognição distribuída que participa ativamente no processo de qualificação e singularização dos produtos.

Desta forma, o poder de cálculo do consumidor ainda é pequeno se comparado ao varejo, e sua resposta, na prática de consumo e mercado é tentar se equipar com melhores ferramentas de cálculo. Como exemplo, podemos dizer que o poder de cálculo em uma compra planejada é muito maior do que em uma compra impulsiva. A comparação do comportamento de compra nestas duas situações poderia trazer informações importantes sobre

a influência dos dispositivos de mercado na prática de compra dos consumidores (Callon e Muniesa, 2005).

UM PASSO À FRENTE: MARKETIZAÇÃO

A marketização seria uma forma de economização, onde a formação dos mercados é terreno fértil. Sob esta ótica, os mercados são definidos como sendo arranjos sócio técnicos ou arranjos (*agencement*) com três características (Çalışkan e Callon, 2010):

1. Mercados organizam a concepção, produção e circulação de bens e propriedade;
2. São arranjos de constituintes heterogêneos (dispositivos, conhecimento, habilidades, etc.);
3. Mercados delimitam e constroem um espaço de confrontação e disputas de poder.

Segundo Çalışkan e Callon (2010), a definição de mercados como arranjos configurados durante o processo de marketização levanta a questão sobre quais elementos determinam a diversidade dos mercados e como estes podem ser identificados. Os autores propõe então o estudo de cinco tipos básicos de enquadramento que auxiliam na análise dos processos de marketização: (1) os bens de pacificação (*Pacifying goods*); (2) as agências marketizantes; (3) os encontros de mercado; (4) a formação de preços; e (5) a manutenção e desenho de mercados. Estes cinco pontos focais ajudam a compreender o processo de marketização, ou enquadramentos de mercado (formatação dos mercados). Sob esta perspectiva, as técnicas de marketing ganham uma força transformadora, onde existe a possibilidade de intervenção de forma criativa nos mercados, de modo a influenciar a prática dos atores.

O primeiro enquadramento se refere ao objetivo de conseguir os bens de pacificação (*Pacifying goods*), ou analisar como ocorre o processo de pacificação dos bens, quando estes tem sua agência pacificada, ou seja, tornar os objetivos incapazes de expressar novidades ou características inesperadas. Neste exemplo, poderia se estudar o modo pelo qual os sistemas de padronização e certificação funcionam, certificando e garantindo que determinado produto esteja estável em suas características. Outro modo possível seria estudar o que Callon (1998) chama de mecanismos de transbordamento (*overflowing mechanisms*). Ou seja, analisar momentos onde o enquadramento dos mercados mostra limitações, o que permite o surgimento de novos dispositivos e agências que tentarão modificar a estrutura de alguma forma para acomodar as novas tensões da rede.

Alguns tópicos de pesquisa sugeridos para o estudo dos bens de pacificação são a commodificação de seres vivos (genes, OGM, etc.); a provisão de pacotes de serviços; os direitos de propriedade; a padronização (como quando uma commodity passa por processos específicos de padronização, certificada e garantida por uma série de dispositivos materiais e textuais); e mecanismos ou momentos que causam o “transbordamento” de enquadramentos de mercado (Çalışkan e Callon, 2010).

O segundo enquadramento busca analisar as agências de marketização (*Marketizing agencies*). Esta noção se refere aos arranjos “agencement”, transmitindo a ideia de combinação de elementos heterogêneos ajustados uns ou outros, com a capacidade e ação de diferentes maneiras, a depender de sua configuração. Os autores sugerem por exemplo estudar as “agências de padronização” ou de “regulação”, regras de contabilidade e práticas, especialistas, advogados, economistas, think-tanks e outros estudiosos/ consultores e sua influência nos mercados. Parte da análise envolveria descrever um inventário para cada caso e definir como os arranjos sócio técnicos constroem o mercado.

O terceiro enquadramento se refere aos encontros de mercado (*Market encounters*). Para que as coisas possam ser avaliadas (ter o valor calculado) é necessário que existam agências capazes de realizar esta avaliação. Mas para que a atividade de avaliação ocorra, as agências calculadoras e os bens devem se encontrar.

O quarto enquadramento é a definição do preço. Desta foram seriam três formas de enquadramento (de bens, agências e encontros), que estão intimamente relacionadas com a forma do processo de marketização e sua generalização. A existência de mercados implica que avaliações, e os cálculos que as produzem, se concretizem na forma de preços.

Por fim, os desenhos dos mercados e sua manutenção. A definição dos mercados como arranjos sócio-técnicos levanta a questão sobre seu desenho, implementação, gerenciamento, extensão e manutenção, em suma, sua dinâmica. Isto se relaciona diretamente à performance dos mercados, onde o objetivo é analisar toda a parte teórica e prática, o conhecimento técnico e leigo, know-how e habilidades desenvolvidas e mobilizadas no processo de desenho e gerenciamento do mercado.

Existe um constante processo para formatar e padronizar as transações, que coexiste com efeitos imprevistos, inovações e desequilíbrio. A análise dessa dinâmica permite uma visão dos mercados como instituições em construção permanente que supera a dicotomia produtor-consumidor e permite avaliar a contribuição de atores diversos (produtores, intermediários, consumidores, governos, certificadoras, ONG's, entre outros) para a qualificação de bens e serviços.

O potencial de estudos com esta base teórica é amplo, seja nos problemas a serem resolvidos, locais a serem explorados e categorias analíticas que poderiam ser desenvolvidas e enriquecidas. O eixo central do programa são os arranjos de mercado, portanto, ao estudar a formação dos mercados, são vários os enquadramentos possíveis, nos produtos, nas agências e nos encontros de mercado, ou estudando a formação dos preços e os desenhos e implementação (Çalışkan e Callon, 2010). O foco são as práticas e as relações, onde atores humanos e não humanos atuam de forma conjunta e onde o conhecimento tem papel chave.

Um dos primeiros passos no estudo da marketização seria identificar as forças que participam nestas redes e compreender como se relacionam, analisando mecanismos e a co-performance. Outra perspectiva de pesquisa é checar quando certas configurações estão compartilhadas entre diferentes mercados, assim revelando a emergência de organizações de mercado novas e mais generalistas. No exemplo das certificações no agronegócio café, como são formados os mercados de produtos certificados dentro do mercado de café commodity? Por fim, Çalışkan e Callon (2010) sugerem que olhemos para as práticas e para os experimentos de marketing como potencial foco de estudo da marketização, onde ocorre o encontro entre a teoria e a prática.

COMO ESTUDAR A FORMAÇÃO DOS MERCADOS?

Kjellberg e Helgesson (2007) propõe um modelo conceitual para estudo dos mercados baseado na prática. A performatividade dos mercados é o foco principal e o marketing assume papel essencial para estes estudos. Os estudos seriam sobre o que é o mercado e como ele é moldado através da prática. Segundo os autores, a ênfase na prática nos ajuda a direcionar a atenção aos verbos (o processo) ao invés dos substantivos (o resultado) quando no estudo da organização econômica.

As práticas de mercado seriam todas as práticas que contribuem para constituir os mercados e os atores no mercado são os mais aptos a identificar quais são as atividades relevantes, ou seja, quais as práticas que moldam os mercados. A proposta é um modelo conceitual para analisar os mercados através das práticas: as práticas de transação; as práticas de representação; e as práticas normativas (Kjellberg e Helgesson, 2007).

As práticas de transação seriam as atividades concretas relacionadas a consumação de transações econômicas individuais, ou as práticas mundanas, do dia a dia. As práticas de representação se referem a como as representações do mercado influenciam na performance

do mesmo. Já as práticas normativas se referem às normas e guias sobre como o mercado deveria ser configurado de acordo com um grupo de atores (Kjellberg e Helgesson, 2007).

Os três tipos de prática agem de forma conjunta, sob a perspectiva da TAR, seria o momento no qual ocorre a translação, ou segundo Latour (2005), quando uma ideia, regra, texto, produto, tecnologia consegue se espalhar através do tempo e espaço em uma rede. A busca é então por seis tipos de ligações entre as práticas, conforme mostra Figura 1.

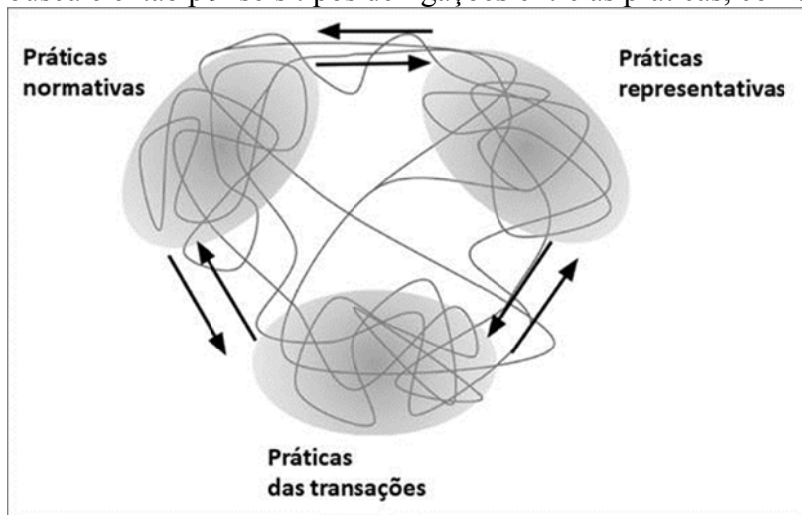


FIGURA 1: CONSTITUIÇÃO DOS MERCADOS - POSSÍVEIS LIGAÇÕES ATRAVÉS DAS TRANSLAÇÕES ENTRE AS TRANSAÇÕES E AS PRÁTICAS DE REPRESENTAÇÃO E NORMATIZAÇÃO

Fonte: Kjellberg e Helgesson (2007).

Segundo a Figura 1, as normas e representações afetam as práticas de transação, como exemplo, os mercados de produtos certificados pelo sistema de Comércio Justo e Solidário (Fairtrade). As transações e representações influenciam as práticas normativas, como exemplo, os mercados desregulados e sem coordenação que forçam o surgimento de regras e procedimentos informais. Por fim, as transações e normas afetam as práticas de representação, como nos mercados regulados por agências governamentais. Kjellberg e Helgesson (2007) propõe uma nova definição de mercado, como um processo contínuo de translação ligando as transações, representações e práticas normativas em cadeias hemicíclicas e reversivas que interceptam e interferem umas nas outras.

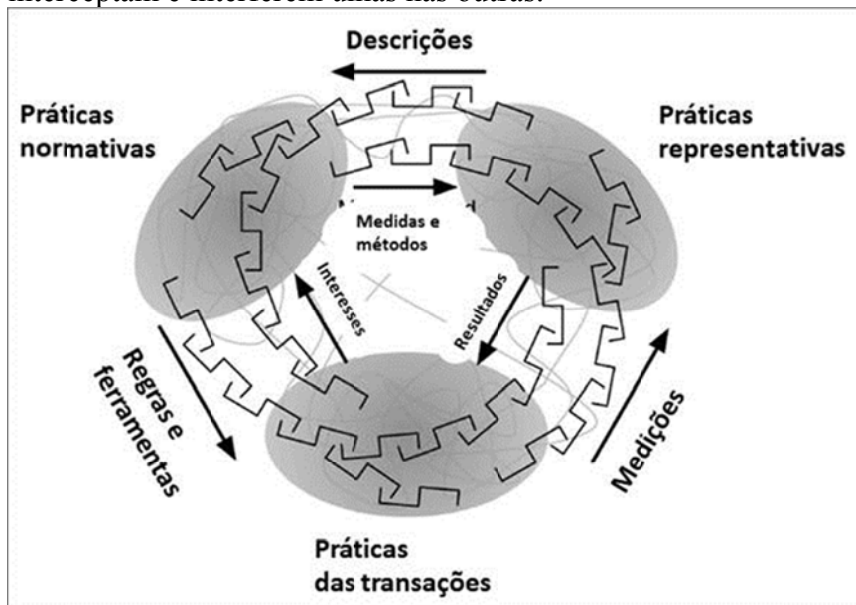


FIGURA 2: TRANSLAÇÕES E INTERMEDIÁRIOS NA PRÁTICA DE MERCADO

Fonte: Kjellberg e Helgesson (2007).

Deste desenho inferimos que as configurações do mercado, e a predominância de algum tipo de prática ou outra podem fornecer boas dicas aos pesquisadores sobre como estudar a formação dos mercados de maneira dual e considerando as práticas de mercado.

RECONNECTANDO O MARKETING AOS MERCADOS

Araujo, Finch e Kjellberg (2010) falam sobre sua insatisfação com os conceitos de marketing e com os conceitos de mercado utilizados atualmente, onde os mercados são vistos como panos de fundo passivos. Segundo os autores, os processos de produção dos mercados são complexos e muitos esforços de marketing acontecem a todo o momento, e ainda, os resultados sobre a forma esperada raramente acontecem como fora planejado.

Seria importante trazer os profissionais do marketing para o primeiro plano, ilustrando como podemos estudar estas atividades de forma empírica e analisar as instâncias de produção dos mercados. O triunfo do conceito amplo de marketing, proposto de forma pioneira por Kotler e Levy (1969) significou que o marketing se tornava um conjunto de tecnologias de gestão portáteis, desconectadas dos mercados (Araujo et al., 2010). Para os autores, neste momento toma forma uma descrição genérica de transação, que negligência um fator fundamental: as atividades de marketing.

A pergunta motora para Araujo et al. (2010): como os mercados realmente funcionam? O papel do marketing na construção e difusão de mercados não tem sido estudado nem pelos entusiastas, nem pelos oponentes dos mercados, que retratam o marketing ora como uma ferramenta neutra ou ora como motor principal. O objetivo é estudar os mercados como resultados práticos, onde o marketing ativamente produz, molda e modifica as estruturas de mercado.

Os mercados são um fenômeno plástico que emerge da organização, um processo no qual a disciplina de marketing atua entre outras forças na ativa construção e reconstrução. Os profissionais de marketing podem estudar uma série de práticas como esforços regulatórios, trabalhos científicos, ações estratégicas, e atos ordinários do fazer, como circuitos de produção e distribuição (Araujo et al., 2010).

Para considerar o caráter do marketing e seu papel na moldagem dos mercados se faz necessário uma elaboração maior, sugere-se então quatro premissas:

1. Mercados são resultados práticos;
2. O conhecimento em marketing é performativo;
3. Transações de mercado requerem enquadramento; e
4. Os agentes de mercado são híbridos coletivos.

As ideias, modelos, técnicas, métodos e práticas profissionais relacionadas com a economia não apenas descrevem, mas ativamente performam e moldam a economia (Porter, 2008). A inspiração teórica são os conceitos de enquadramento (*framing*) e transbordamento (*overflow*) de Callon. Espera-se que os mercados sejam produzidos e difundidos através da interação de muitos atores, formados, negociados e contestados ao invés de desenhados e implementados, provendo surpresas e oportunidades (Araujo, Finch e Kjellberg, 2010). A regra é conhecer e estudar a prática do marketing.

Segundo Araujo (2007), o papel das práticas de marketing na performance de mercados é um dos exemplos negligenciados na performance genérica. Ele cita Cochoy (1998:195) para exemplificar: “*no meio do caminho entre consumidores e produtores, no meio do caminho entre práticas econômicas e gerenciais, os especialistas de marketing tem gradualmente reinventado os processos e atores fundamentais; eles obtiveram sucesso ao disciplinar (mastering/ codificar) a economia de mercado*” (tradução livre do original em inglês).

O argumento defendido por Araujo (2007) é de que o marketing como prática está profundamente enraizado em contextos específicos de mercado, distribuídos espacialmente e dependentes de complexas formas de coordenação entre diferentes atores e corpos de expertise heterogêneos.

Callon et al. (2002) vê o trabalho de qualificação de bens como central nos processos de mercado. Os processos de qualificação e requalificação acontecem de forma simultânea e contínua. As estruturas de mercado e os processos de qualificação estão constantemente limitando e servindo como novas tentativas e requalificação e reestruturação do mercado.

Latour (2005: 1245) afirma por exemplo que o supermercado pré-formatou o indivíduo para ser um consumidor, mas apenas um consumidor de caráter genérico. Para se transformar em um consumidor ativo e informado, este precisa estar equipado com as habilidades de cálculo e escolha. Mesmo nas escolhas mais simples, o consumidor se beneficia de diversos instrumentos de medida, de certificados, marcas, códigos de barra, pesos e medidas, índices, preços, jornais de consumidores, conversas com outros consumidores, propaganda, etc. As certificações se inserem neste contexto, conferem ao consumidor a possibilidade de ampliar seu cálculo qualitativo sobre os produtos e aumentar sua capacidade de escolha.

Araujo (2007) cita ainda a importância do desenho de embalagens e dos varejistas na configuração da escolha dos consumidores. Os desenhistas e varejistas se baseiam em diferentes representações dos consumidores e diferentes fases do processo de compra para elaborar suas estratégias de desenho ou de disposição dos produtos nas gôndolas. O desenhista se preocupa com a interface entre a produção, o ambiente de compra e o uso do produto. O varejista está preocupado com a configuração do espaço. Por consequência, o consumidor se torna uma entidade multifacetada modelada por uma série de critérios, não sendo facilmente docilizado por um conjunto simples de cálculos.

Neste arcabouço teórico, uma importante ferramenta para a análise de mercados é o cálculo de valor (*calculation*). Para Callon e Muniesa (2005) os mercados envolvem um grande número de agências calculadoras (*calculative agencies*), envolvidas em atividades como o design, produção, marketing, compra e consumo. Estas agências estão equipadas com diferentes conjuntos de ferramentas e capacidades e podem competir, cooperar ou simplesmente estarem desconectadas.

Cochoy (2002) destaca que o cálculo quantitativo (numérico) nem sempre é possível, abrindo espaço para outras racionalidades, ou julgamentos qualitativos. Ele cita então outro tipo de cálculo, de exercício qualitativo, chamado de “cálculo qualitativo” (*qualculation*). Julgamentos de valor quantitativos e qualitativos são vistos como dois lados da moeda da racionalidade econômica. O marketing opera de forma distribuída, institucionalmente e espacialmente, o que gera uma série de problemas de coordenação. E ainda, o mercado requer um conjunto de atividades coordenadas que são difíceis de estabilizar e alinhar. O mercado opera então sem um centro de cálculo poderoso, onde ao redor surge uma rede alinhada. A cooperação assim como a competição entre redes rivais são uma tentativa de desestabilizar e redefinir a capacidade de cálculo de cada um.

As práticas de marketing possuem assim um caráter dual. Por um lado elas apenas tomam forma e produzem resultados se elas podem contar com determinado certo grau de estabilidade nos quadros institucionais e nas agências calculadoras. Porém, as ações de marketing geram novas formas de cálculo de valor de bens, o que desestabiliza os quadros institucionais e modos de cálculo já estabelecidos.

Cochoy (2008) propõe uma análise prática dos cálculos de valor quantitativo e qualitativo, analisando um objeto comum, o carrinho de supermercados, e ainda propõe o “cálculo coletivo” (*calculation*) como forma de análise dos mercados. Segundo ele, um dispositivo como um carrinho de supermercado pode surpreendentemente contribuir para a formatação das transações nos supermercados. O carrinho modifica os cálculos dos

consumidores, pois modifica gestos, transforma algo orçamentário em algo volumétrico e dá aos consumidores ferramentas de cálculo verdadeiras. O carrinho implica em um processo cognitivo planejado, como nas escolhas nas necessidades da família, lista de supermercado e informação de mercado (embalagem).

O consumidor é movido do mero ato de cálculo quantitativo (*calculation*) para o qualitativo (*qualculation*). Por fim, o carrinho de supermercado favorece a transformação de um consumidor individual para um coletivo (cluster) – o carrinho funciona como uma cena ou quadro para o cálculo coletivo (*calculation*) (onde consumidores ajustam pontos de vista entre eles). Como exemplo, é possível citar uma família ao redor do carrinho, negociando e construindo seus cálculos de valor e suas práticas de compra.

OS MERCADOS DE PRODUTOS CERTIFICADOS NO AGRONEGÓCIO CAFÉ

A cafeicultura brasileira passou por grandes mudanças nos últimos anos e é evidente um forte movimento dos produtores em prol da qualidade. Esta qualidade ultrapassa questões ligadas à bebida e também se relaciona com o modo de produção e com as origens dos cafês. Os consumidores por sua vez, tendem a associar a qualidade dos produtos à origem e certificados de sustentabilidade (Rangnekar, 2004). Existe, portanto uma grande oportunidade de diferenciação e posicionamento estratégico para os cafês certificados e especiais brasileiros no mercado nacional e mundial.

No agronegócio café esta tendência é muito forte e existem diversas certificações que atestam tanto a produção agrícola (dentro da porteira), quanto a produção industrial (fora da porteira). São diversos os tipos de certificados: de cunho ambiental, como os orgânicos e “bird friendly” (amigo dos pássaros); com apelo socioambiental, como os da Rainforest Alliance, da Utz Certified e do CertificaMinas; com apelo social, como os de Comércio Justo (Fair trade); ligados à origem, como as indicações geográficas do Café do Cerrado Mineiro e da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais; de produto industrializado, como no Programa de Qualidade do Café (PQC) da Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC) e na certificação da Brazilian Specialty Coffee Association (BSCA) para cafês de altíssima qualidade sensorial. Cada uma destas certificações possui objetivos específicos e destina-se a um determinado tipo de cafeicultor/torrefador.

Cada um dos atores humanos e não humanos envolvidos com estas certificações desenvolve, constrói e molda diferentes mercados e envolve, de formas bem específicas, os diferentes atores, mecanismos e dispositivos de qualificação (Çalışkan e Callon, 2010).

O objetivo final de cada certificação é ocupar um espaço no mercado que garanta um diferencial de preço em relação ao café similar não certificado. É esse prêmio que irá sustentar toda a cadeia de custódia que envolve a certificação, desde os custos operacionais da certificadora, dos exames laboratoriais, marketing, canais de comercialização e por último, é claro, o investimento realizado pelo cafeicultor para se adequar ao sistema imposto por esta certificação. O diferencial de preço não deixa de ser, portanto, um forte incentivo para que mais e mais produtores rurais entrem nestes mercados específicos.

Os benefícios, porém não se limitam apenas ao preço. A certificação força o produtor rural a se organizar, a organizar seus métodos de trabalho e, como resultado, o produtor consegue ter melhor controle sobre seu sistema produtivo. Tendo controle de sua produção, ele pode adotar medidas para melhorar sua gestão e assim reduzir seus custos e melhorar a qualidade de seu processo produtivo e dos produtos finais que oferece ao mercado. Um círculo virtuoso.

Normalmente, quando o produtor inicia seu processo de certificação, ele escolhe adotar não apenas uma, mas várias certificações em conjunto. As exigências das diferentes certificações muitas vezes se complementam. É comum também que estabeleça uma “escala

de adoção”, conforme o produtor melhora sua gestão e processos. É possível encontrar produtores com dupla ou tripla certificação, por exemplo: Certifica Minas Café e Utz Certified; Rainforest Alliance e Utz Certified; Certifica Minas Café e Fairtrade, etc.

Esta complementaridade entre as certificações também influenciará no modo como o mercado e outros agentes da cadeia perceberão os benefícios da certificação. Os diferentes mecanismos de padronização e certificação “conversam” ou “negociam” entre si. Por exemplo, quando os produtores utilizam o Certifica Minas Café em parceria com a Utz Certified, podem acessar diferentes mercados e novos compradores em detrimento do uso das certificações de forma isolada.

Pode-se dizer que a certificação, além de interferir no sistema produtivo e na própria qualidade do produto final, também cria valores intangíveis na cadeia produtiva. Estes valores devem ser transmitidos através do sistema produtivo de forma a atingir o consumidor final. Por sua vez, este só estará satisfeito se tiver sua expectativa de qualidade em relação ao produto plenamente atendida. Os valores da certificação devem ser comunicados de forma eficiente ao longo da cadeia, através de dispositivos de mercado adequados e deve haver uma sintonia entre as visões de produtores, intermediários e consumidores finais.

Desta forma, atender a expectativa de qualidade do consumidor e trabalhar para que o valor agregado do produto seja reconhecido é fundamental para qualquer sistema de certificação.

De fato, para realmente agregar valor aos cafés produzidos no Brasil, não basta fazer qualidade, é preciso vender qualidade, e vender esta qualidade para consumidores brasileiros e internacionais cada vez mais exigentes em termos de qualidade da bebida, origem, rastreabilidade e sustentabilidade.

Estes novos mercados, que nasceram e se desenvolveram dentro do mercado cafeeiro do tipo commodity possuem características específicas, principalmente no que se refere aos processos de qualificação destes cafés. O que torna estes cafés diferenciados? Quais os atributos ou práticas de mercado que permitem a estes cafés serem comercializados de forma diferente do café commodity?

Seja o café especial por algum atributo de qualidade intrínseco à bebida (como os cafés gourmet), pelo seu modo de produção (sustentável ou orgânico) ou mesmo pelo local de produção (cafés com indicação geográfica), os processos de qualificação e organização destes mercados ocorrem de forma semelhante? Tal estudo comparativo nunca foi realizado. Tão pouco foi utilizado o arcabouço teórico da Teoria Ator-Rede e da sociologia da translação (Latour, 2005; Callon, 1986) para unificar a análise destes mercados e dos processos de qualificação e formação dos produtos certificados e especiais.

PROPOSTA DE UM FRAMEWORK DE ANÁLISE

Este artigo propõe então um modelo explicativo do processo de formação de mercados de qualidade especial e certificada no agronegócio café, destacando os dispositivos utilizados, os atores envolvidos e as agências calculativas. A Figura 3 abaixo mostra como as práticas transacionais, normativas e representativas propostas por Kjellberg e Helgesson (2007) agem de forma contínua na construção dos mercados. Os processos de cálculo de valor fazem parte deste cenário e em conjunto com as agências de marketização fornecem aos atores humanos e não humanos um papel central na constante construção e negociação dos mercados de produtos certificados.

Estes mercados são resultado de um transbordamento e reenquadramento do mercado de café. É um processo contínuo, e diversas “bolhas” podem surgir e interagir para construir novos desenhos de mercado. Os atores e os arranjos (*agencements*) tem papel central no modelo.

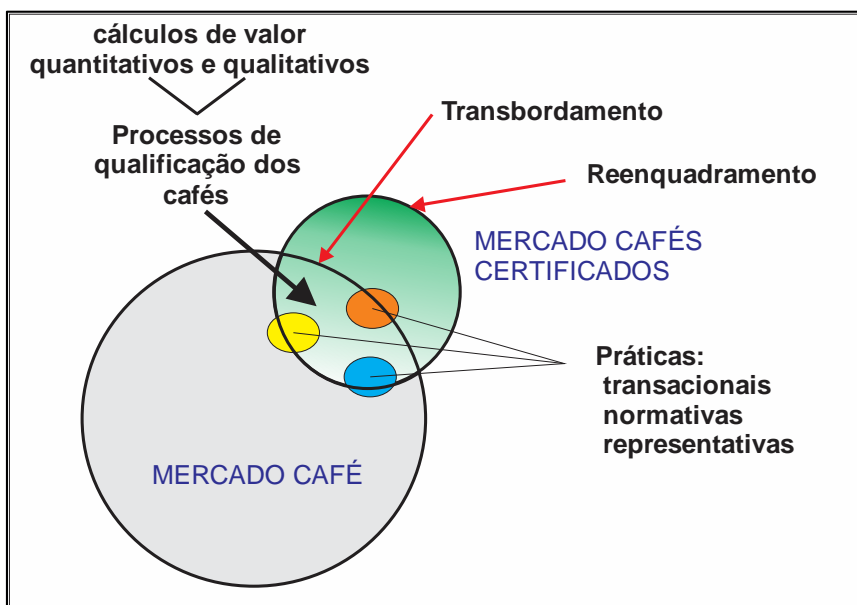


FIGURA 3: O PROCESSO DE QUALIFICAÇÃO E MARKETIZAÇÃO ATRAVÉS DAS CERTIFICAÇÕES NO AGRONEGÓCIO CAFÉ

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os mercados de cafés certificados não estão desconectados do mercado de café commodity, pelo contrário, suas práticas e atores são em grande parte os mesmos. A ideia do modelo é conectar historicamente e através das práticas destes diferentes atores (humanos e não humanos) os mercados de cafés especiais e certificados de diferentes tipos, inclusive, com o mercado de café tradicional.

Para atingir este objetivo se faz necessário investigar como se formaram e se desenvolveram estes mercados e quais as práticas, dispositivos e agências calculativas utilizadas. Seguindo a proposta de Çalışkan e Callon (2010), estudar os cinco tipos básicos de enquadramento que auxiliam na análise dos processos de marketização: (1) o processo de pacificação dos cafés certificados em determinados contextos; (2) as agências marketizantes; (3) os encontros de mercado; (4) a formação de preços; e (5) a manutenção e desenho de mercados de produtos certificados.

Outro ponto importante é descrever como funciona o processo de qualificação destes cafés, que os tornam singulares dentro de um respectivo mercado. Para tal, faz-se necessário identificar a percepção e práticas adotadas pelos diversos atores responsáveis pela organização e desenho destes mercados e analisar os mecanismos e instrumentos usados neste processo de configuração e reconfiguração. As práticas de qualificação serão divididas através dos cálculos quantitativos e qualitativos.

A análise histórica e entrevistas com os atores no mercado poderão fornecer importantes insights sobre os momentos de transbordamento da estrutura, e mesmo, o modo como as práticas dos atores formataram movimentos de translação na rede. Por fim, demonstrar que os processos de enquadramento e reenquadramento são contínuos e não desconectados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo é uma proposição teórica para elucidar o papel ativo de atores e dispositivos de mercado na construção de mercados de produtos agroalimentares diferenciados (especiais e certificados).

Para isso, trazemos o arcabouço teórico da Teoria Ator-Rede (Latour, 2005; Callon, 2010), utilizando os conceitos teóricos propostos pela sociologia do cálculo de valor (Cochoy, 2008; Callon, 2010).

A principal contribuição deste artigo é trazer este arcabouço teórico para a os estudos em marketing no Brasil, o que acreditamos será benéfico para “reconectar o marketing aos mercados” (Araujo, 2007). Este estudo coloca a prática do marketing e os atores no centro da construção dos mercados. Acreditamos assim que ele possa contribuir para explicar a formação das “qualidades” especiais e diferenciadas nos mercados agroalimentares, que tanto interessam ao agronegócio brasileiro e conseqüentemente ao Brasil.

É claro, sua riqueza não se limita à esta temática, e permite sua expansão para áreas tão diversas como o comportamento dos consumidores e as práticas de consumo, o estudo de dispositivos de mercado (como os carrinhos de supermercado) no contexto brasileiro e estudos sobre os cálculos de valor quantitativos, qualitativos e coletivos nos mais diversos contextos.

A proposta do modelo de análise de produtos agroalimentares diferenciados e especiais pode ajudar na compreensão das novas e complexas dinâmicas que permeiam o mercado brasileiro e fornecer importantes resultados sobre a construção destes novos espaços.

Com certeza, falta a prática, falta a comprovação desta proposta. Mas ficam as sugestões de estudo e a ideia central de estudar a marketização e os processos de qualificação no futuro.

BIBLIOGRAFIA

Araujo, L. (2007). Markets, market-making and marketing, *Marketing Theory*, 7 (3): 211-226.

Araujo, L., Kjellberg, H., & Spencer, R. (2008). Market practices and forms: Introduction to the special issue. *Marketing Theory*, 8(1), 5–14.

Araujo, L.; Finch, J.; Kjellberg, H. (2010). Reconnecting marketing to markets: an introduction. In: Araujo, L. ; Finch, J. ; Kjellberg, H. (org.) *Reconnecting marketing to markets*. New York: Oxford University Press. P. 1-12.

Çalışkan, K.; Callon, M. Economization, part 2: a research programme for the study of markets. *Economy and Society*, 39 (1), 1-32. 2010.

Callon, M. (1986). Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St-Brieuc Bay. In J. Law (ed.) *Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge*, pp. 196–233. London: Routledge & Kegan Paul.

Callon, M. (1998a). Introduction: The Embeddedness of Economic Markets in Economics’, in M. Callon (ed.) *The Laws of the Market*, pp. 1–57. Oxford: Basil Blackwell.

Callon, M. (1998b). (Ed.) *The laws of the markets*. Oxford: Blackwell.

Callon, M.; Meadel, C.; Rabeharisoa, V. (2002). The economy of qualities. *Economy and Society* 31/2: 194–217.

Callon, M.; Muniesa, F. (2005). Economic markets as calculative collective devices, *Organization Studies*, 26 (8): 1229-1250.

Callon, Michel. Entrevista com Michel Callon. (2008). Dos estudos de laboratório aos estudos de coletivos heterogêneos, passando pelos gerenciamentos econômicos. *Sociologias [en línea]*, 10 (Enero-Junio).

- Chua, C. E., & Yeow, A. (2010). Artifacts, actors and interactions in the cross-coordination practices of open-source communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(special issue), 838–867.
- Cochoy, F. (1998). Another Discipline for the Market Economy: Marketing as Performative Knowledge and Know-how for Capitalism. In M. Callon (ed.) *The Laws of the Market*, pp. 194–221. Oxford: Basil Blackwell.
- COCHOY, F. (2008). Calculation, qualculation, calculation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer. *Marketing Theory* 8, 1, 15-44.
- Giovannucci, D.; Potts, J. (2008). Seeking sustainability: COSA preliminary analysis of sustainability initiatives in the coffee sector.
- Giovanucci, D. ; Reardon, T. (2000) Understanding grades and standards- and how to apply them. In: Giovanucci, D. A guide to developing agricultural markets and agro-enterprises. Washington, D.C.: The World Bank.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1–16.
- Jarzabkowski, P., Balogun, J., & Seidl, D. (2007). Strategizing: The challenges of a practice perspective. *Human Relations*, 60(1), 5–27.
- Kjellberg, H.; Helgesson, C. F. (2007). On the nature of markets and their practices *Marketing Theory* 7, 2, 137-162.
- Kotler, P. and Levy, S.J. (1969) 'Broadening the Concept of Marketing', *Journal of Marketing* 33(1): 10–15.
- Latour, B. *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network Theory*. Oxford: Oxford University Press. 2005.
- Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Leme, P. H. M. V., Machado, R. T. M. (2010) Os Pilares da Qualidade: o processo de implementação do Programa de Qualidade do Café (PQC). *Revista Organizações Rurais e Agroindustrias - ISSN 1517-3879*. UFLA. Lavras – MG.
- Leme, P. H. M. V., Silva, E. C., Sette, R. S. (2012). Qualidade com sustentabilidade: certificações do agronegócio café sob a ótica dos pilares da qualidade. *Congresso SOBER 2012*. Vitória – ES.
- Machado, R. T. M. (2000). Rastreabilidade, tecnologia da informação e coordenação de sistemas agroindustriais. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo.
- Miranda, B. V., & Saes, M. S. M. (2013). Coordenação e Qualidade no Sistema Fairtrade: O exemplo do café. *Organizacoes Rurais e Agroindustriais/Rural and Agro-Industrial Organizations*, 367–379.
- Muniesa, F., Millo, Y., & Callon, M. (2007). An introduction to market devices. *The Sociological Review*, 55, 1–12.

Nicolini D (2011) Practice as the site of knowing: Insights from the field of telemedicine. *Organization Science* 22(3): 602–630.

Orlikowski, W. J. (2000). Using technology and constituting structures: A practice lens for studying technology in organizations. *Organization Science*, 11(4), 404–428.

Pessoa, M. C. P. Y., Silva, A. de S., Camargo, C. P. (2002). *Qualidade e certificação de produtos agropecuários*. — Brasília : Embrapa Informação Tecnológica, 2002. 188 p. ; (Texto para Discussão ; 14).

Porter, T. M. (2008). Locating the domain of calculation. *Journal of Cultural Economy*. Vol. 1, Iss. 1, 2008

Rangnekar, D. (2004). The socio-economics of geographical indications. A review of empirical evidence from Europe. UNCTAD-, (8).

Raynolds, L. T., Murray, D., & Heller, A. (2007). Regulating sustainability in the coffee sector: A comparative analysis of third-party environmental and social certification initiatives. *Agriculture and Human Values*, 24(2), 147–163.

Saes, M. S. M. & Jayo, M. (1997). *Caccer: Coordenando ações para a valorização do café do cerrado*?. VII Seminário Anual do PENSA, Águas de São Pedro.

Saes, M.S.M. (2004). *Evitando a queda da rentabilidade na produção agrícola: basta diferenciar?* Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração - EnANPAD, Curitiba.

Schatzki, T. R.; Cetina, K. K.; Savigny, E. V. (2001). *The practice turn in contemporary theory*. Londres: Routledge.

SOUZA, M.C.M.. (2006). *Cafés sustentáveis e denominação de origem: a certificação de qualidade na diferenciação de cafés orgânicos, sombreados e solidários*. Tese defendida no Programa de Pós Graduação em Ciências Ambientais-Procam da Universidade de São Paulo, 177p.

Spers, E. E., Zylbersztajn, D., Bertrait, A., & Bánkuti, F. I. (1999). *Dungullin state: certificação de qualidade na agricultura australiana*. SEMINÁRIO INTERNACIONAL PENSA DE AGRIBUS INESS, 9.

Whittington, R. (2006). Completing the practice turn in strategy research. *Organization Studies*, 27(5), 613–634.

Whittington, R. (2011). The practice turn in organization research: Towards a disciplined transdisciplinarity. *Accounting, Organizations and Society*, 36(3), 183–186.