



PAULO HENRIQUE MONTAGNANA VICENTE LEME

**A CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE CAFÉS
CERTIFICADOS E SUSTENTÁVEIS DA *UTZ
CERTIFIED* NO BRASIL: AS PRÁTICAS E OS
ARRANJOS DE MERCADO**

LAVRAS - MG

2015

PAULO HENRIQUE MONTAGNANA VICENTE LEME

**A CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE CAFÉS CERTIFICADOS E
SUSTENTÁVEIS DA *UTZ CERTIFIED* NO BRASIL: AS PRÁTICAS E OS
ARRANJOS DE MERCADO**

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

Orientador

Dr. Daniel Carvalho de Rezende

LAVRAS - MG

2015

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

Leme, Paulo Henrique Montagnana Vicente.

A Construção do Mercado de Cafés Certificados e Sustentáveis da
Utz Certified no Brasil: As Práticas e os Arranjos de Mercado / Paulo
Henrique Montagnana Vicente Leme. – Lavras : UFLA, 2015.

273 p.

Tese(doutorado)–Universidade Federal de Lavras, 2015.

Orientador(a): Daniel Carvalho de Rezende.

Bibliografia.

1. Estudos de Mercado Construtivistas. 2. Teoria Ator-Rede. 3.
Certificação. 4. Café. 5. Sustentabilidade. I. Universidade Federal de
Lavras. II. Título.

PAULO HENRIQUE MONTAGNANA VICENTE LEME

**A CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE CAFÉS CERTIFICADOS E
SUSTENTÁVEIS DA *UTZ CERTIFIED* NO BRASIL: AS PRÁTICAS E OS
ARRANJOS DE MERCADO**

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

APROVADA em 5 de agosto de 2015.

Dr. Dany Flávio Tonelli	UFLA
Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas	UFLA
Dr. Sergio Parreiras Pereira	IAC
Dr. Francisco Giovanni David Vieira	UEM

Dr. Daniel Carvalho de Rezende
Orientador

LAVRAS - MG

2015

Para meu amor, minha amiga, minha companheira, Marina.

Ao meu filho, Henrique, presente maior em minha vida.

Aos meus pais, Afonso e Sonia.

Aos meus avós, quanta saudade...

Aos cafeicultores brasileiros, lavradores do ouro verde.

DEDICO

AGRADECIMENTOS

A realização desta tese foi um processo de grande representatividade em minha vida. Um momento de amadurecimento, quando tive a oportunidade de conviver com pessoas maravilhosas e inspiradoras. Durante a sua execução, grandes mudanças pessoais e profissionais ocorreram, tornei-me professor e pai, dois sonhos realizados. Por este motivo, são muitas as pessoas e as instituições a quem devo enorme agradecimento.

Agradeço aos meus pais, Afonso e Sonia. Compartilho esta conquista com vocês. Obrigado pelo amor e ensinamentos.

Agradeço ao meu amor, Marina, pela compaixão, carinho e paciência pelos longos finais de semana de estudos e trabalho, e por ter me dado o maior presente de minha vida, Henrique, nosso filho.

Ao amigo Daniel, orientador no real sentido da palavra, e grande incentivador no desafio da construção deste trabalho.

A todos os mestres e professores com quem tive o prazer de conviver e aprender durante toda a minha jornada. Para mim, é uma honra ser chamado de professor e poder aprender e ensinar em conjunto com meus alunos.

Aos membros da banca de qualificação, professores Dany, Luiz Henrique, Marcelo e Francisco, pelas excelentes contribuições.

Aos membros da banca de defesa, professores Dany, Luiz Henrique, Sérgio e Francisco.

Aos colegas, servidores e amigos do DAE, em especial à amiga Soraya, conselheira e incentivadora em todos os momentos.

Aos amigos Josiel, Layon e Juciara, pelo companheirismo e apoio.

Aos colegas e professores do PPGA, em especial a Deila e aos professores Luiz Marcelo e Cristina.

Aos amigos do Grupo de Estudos em Marketing e Comportamento do Consumidor (GECOM), uma honra fazer parte desta equipe.

À Universidade Federal de Lavras, minha casa, minha escola e à qual espero dedicar muitos anos de vida. Obrigado por me acolher.

À Fapemig, pelo apoio financeiro desta pesquisa e à CAPES, pelo suporte com a bolsa de estudos.

Aos amigos Eduardo, Cássio e Lucas, pela receptividade e apoio.

À Utz Certified, inspiração para este trabalho, como organização e filosofia.

Aos cafeicultores brasileiros, lavradores que, como meu avô Dimas Machado Leme (*in memoriam*), trouxeram riquezas e desenvolvimento para o Brasil.

Ao povo brasileiro que, através de seu suor, me concedeu a oportunidade de um ensino de excelência durante a graduação e a pós-graduação. Espero retribuir em dobro.

Finalmente, agradeço a Deus pelo dom da vida e pela família maravilhosa ao meu lado.

JOHN LENNON

"Imagine"

11 October 1971

Imagine

Imagine there's no heaven
it's easy if you try
no hell below us
above us only sky
imagine all the people
living for today

imagine there's no countries
it isn't hard to do
nothing to kill or die for
and no religion too
imagine all the people
living life in peace

imagine no possessions
i wonder if you can
no need for greed or hunger
a brotherhood of man
imagine all the people
sharing all the world — 8

John Lennon

RESUMO

Neste estudo utilizou-se o arcabouço teórico da Teoria Ator Rede (TAR) e dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) para analisar como as práticas de mercado interagiram na construção de arranjos de mercado ao longo do processo de desenvolvimento do mercado da Utz Certified no Brasil. Esta interação de práticas-arranjos-translações em um processo de “marketização” forma o cerne teórico dos EMC. 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, implementação e manutenção dos mercados. O foco são as práticas e as relações em que atores humanos e não humanos atuam de forma conjunta. Kjellberg e Helgesson (2006, 2007b) propõem uma estrutura analítica conceitual para o estudo dos mercados baseado nas práticas de mercado (de transação, de representação e normativas). Propõe-se, nesta tese, uma estrutura analítica do mercado da certificação Utz no Brasil que correlaciona as práticas de mercado com os arranjos de mercado em um processo longitudinal. Como estratégia de pesquisa, adotou-se o estudo de caso, metodologia que envolveu uma reconstrução histórica do mercado Utz, com análise documental e entrevistas semiestruturadas em profundidade com atores selecionados. Os resultados apontam na direção de uma visão integradora entre as práticas de mercado e os arranjos de mercado. Ao analisar as práticas de mercado, pode-se identificar e categorizar os processos de enquadramento e transbordamento. Esta perspectiva temporal permite compreender as diversas configurações de mercado ao longo do tempo. Ao aplicar a estrutura analítica como lente no estudo de caso foi possível selecionar momentos de translação específicos que resultaram em diferentes enquadramentos de mercado. Por meio da reconstrução histórica da certificação e da análise dos contextos de mercado, e também a partir dos depoimentos dos atores locais responsáveis pela organização da Utz no Brasil, foi possível identificar as principais práticas de mercado adotadas pelos atores envolvidos na organização e o desenho do mercado. Destacou-se o papel de práticas de construção de mercado como importantes instâncias mediadoras para a construção de arranjos de mercado e para a modificação e a consolidação de práticas de representação, normativas e de transação. As práticas de construção e de mercado mostraram como interagem em um processo temporal e longitudinal na ocorrência de translações, que provocam transbordamentos de mercado, com consequentes enquadramentos de mercado mediados por novas práticas de construção e de mercado em um processo contínuo.

Palavras-chave: Estudos de Mercado Construtivistas. Teoria Ator-Rede. Certificação. Café. Sustentabilidade.

ABSTRACT

This study used the theoretical framework of the Actor Network Theory (ANT) and Constructivist Market Studies (CME) to analyze how market practices interacted in building market arrangements over Utz Certified market development process in Brazil. The practices-arrangements-translations interaction in a process of marketization are the theoretical core of the CME. In studying the formation of markets, there are several possible arrangements, in products, agencies and market meetings, or studying the formation of prices and the design, implementation and maintenance of markets. The focus is on the practices and relationships where human and nonhuman actors work together. Kjellberg and Helgesson (2006, 2007b) propose a conceptual analytical framework for the study of markets based on market practices (exchange, representational and normalizing practices). We propose in this thesis an analytical framework for the Utz Certified market in Brazil correlating market practices with market arrangements in a longitudinal process. As a research strategy it was adopted the case study. The methodology involved a historical reconstruction of the Utz Certified market with document analysis and semi-structured interviews with selected stakeholders. The results point towards an integrated view of market practices and market arrangements. By analyzing market practices, we can identify and categorize the processes of framing and overflow. This perspective allows us to understand the different market settings over time. By applying the analytical framework as lens in the case study it was possible to select specific translation moments that resulted in different market configurations. Through the historical reconstruction of the certification, the analysis of market contexts, and also from the testimony of local actors responsible for organizing the Utz in Brazil, it was possible to identify the main market practices adopted by the actors involved in the organization and the market design. It was highlighted the role of market building practices as important mediating instances to build market arrangements and the modification and consolidation of exchange, representational and normalizing practices. The building practices and market practices have shown how they interact in a temporal and longitudinal process in the event of translations, causing market overflows, with consequent market framing mediated by new building practices and market practices in an ongoing process.

Keywords: Constructivist Market Studies. Actor Network Theory. Certification. Coffee. Sustainability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Constituição dos mercados - possíveis ligações através das translações entre as transações e as práticas de representação e normativas.....	99
Figura 2	Práticas de mercado interligadas através de cadeias de translações.....	102
Figura 3	Visão longitudinal da cadeia de translações.....	105
Figura 4	Perspectiva tridimensional das cadeias de translações e a constituição de mercados	105
Figura 5	Encaixe das práticas de mercado na perspectiva tridimensional das cadeias de translações	106
Figura 6	Momento de tensão.....	107
Figura 7	Momento de transbordamento.....	108
Figura 8	Momento de enquadramento.....	109
Figura 9	Nova configuração de mercado e novas translações	109
Figura 10	Principais acontecimentos e fatos que marcaram a história da cafeicultura no Brasil, no período de 1986 a 1993	128
Figura 11	Principais acontecimentos e fatos que marcaram a história da cafeicultura no Brasil, no período de 1994 a 2004	129
Figura 12	Principais acontecimentos e fatos que marcaram a história da cafeicultura no Brasil, no período de 2005 a 2013	130
Figura 13	Principais acontecimentos e fatos que marcaram o mercado de cafés certificados no Brasil até o ano de 2014	140
Figura 14	Marcos e dados importantes sobre a história da Utz Certified no mundo, com foco no mercado brasileiro.....	147
Figura 15	Os “blocos de construção” do programa Utz Kapeh	149
Figura 16	Os “blocos de construção” do programa Utz Kapeh se transformam em filosofia do programa.....	152
Figura 17	Apresentação da nova logomarca “Utz Certified” no relatório anual de 2006	157
Figura 18	Apresentação da nova versão dos “blocos de construção” e da filosofia Utz Certified	158
Figura 19	Desenho da estrutura organizacional da Utz no ano de 2007.....	162
Figura 20	A visão da Utz Certified para alcançar o fornecimento sustentável em cadeias agrícolas	165
Figura 21	Funcionamento do sistema <i>track-and-trace</i> da Utz Certified, em 2008	170
Figura 22	Visão da Utz Certified sobre a geração de valor na cadeia	174
Figura 23	Estrutura de governança da Utz Certified, a partir de 2011	176
Figura 24	Apresentação da nova visão sobre a filosofia da Utz Certified como fornecedora de serviços de certificação.....	178

Figura 25	Um resumo da construção do sistema Utz na perspectiva do entrevistado E1	180
Figura 26	Cenário global do mercado de cafés certificados e as respostas da Utz Certified no período	182
Figura 27	Importância do ciclo PDCA para a filosofia de gestão da Utz Certified	190
Figura 28	Práticas e arranjos de mercado intermediados pelos atores humanos da Utz Brasil.....	193
Figura 29	Práticas de representação e os enquadramentos de mercado	204
Figura 30	Práticas normativas e os enquadramentos de mercado	213
Figura 31	Práticas de transação e os enquadramentos de mercado	223
Figura 32	Práticas de mercado, práticas de construção e os enquadramentos de mercado	239
Figura 33	Encaixe das práticas de mercado, práticas de construção e arranjos de mercado na perspectiva tridimensional das cadeias de translações.....	241
Figura 34	Processo de configuração do mercado de café certificado Utz em perspectiva longitudinal	243

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	O crescimento da produção de cafés sustentáveis e vendas de cafés sustentáveis no período de 2008-2012.....	135
Gráfico 2	O crescimento da produção de cafés sustentáveis e vendas de cafés sustentáveis no período de 2008-2012 e a produção mundial de café no período	136
Gráfico 3	O crescimento da produção de cafés sustentáveis e vendas de cafés sustentáveis no período de 2008-2012 e a produção mundial de café no período, desconsiderando os dados do sistema 4C e C.A.F.E Practices	137
Gráfico 4	Produção e vendas mundiais de cafés certificados pelos 4 sistemas principais de certificação, de 2008 a 2012.....	138

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Principais conceitos da TAR e autores de referência	39
Tabela 2	Principais conceitos dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) e autores de referência	53
Tabela 3	Possíveis categorias de análise com base nos arranjos de mercado	123
Tabela 4	Evidências das práticas de mercado a serem identificadas nos resultados da pesquisa	124
Tabela 5	Práticas de representação na construção do mercado Utz Certified	195
Tabela 6	Práticas normativas na construção do mercado Utz Certified.....	205
Tabela 7	Práticas de transação na construção do mercado Utz Certified.....	215
Tabela 8	Práticas de construção do mercado Utz Certified	229

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

AIC - Acordo Internacional do Café
STAs - Agenciamentos sociotécnicos
ACE - Alliance for Coffee Excellence
AMSC - Alta Mogiana Specialty Coffees
SCAA - Associação Americana de Cafés Especiais
ABIC - Associação Brasileira das Indústrias de Café
Acenpp - Associação de Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná
APPCER - Associação de Pequenos Produtores do Cerrado
ACARPA - Associação dos Cafeicultores de Patrocínio
Abacafé - Associação dos Cafeicultores do Oeste da Bahia
APROCAM - Associação dos Produtores de Café da Mantiqueira
CACCCER - Associações de Cafeicultores do Cerrado
AIPs - Associações de Interesse Privado
BSCA - Brazilian Specialty Coffee Association
4C - Código Comum da Comunidade Cafeeira
Fair trade - Comércio Justo e Solidário
CDPC - Conselho Deliberativo da Política Cafeeira
CECAFÉ - Conselho dos Exportadores de Café
CBP&D Café - Consórcio Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento do Café
EXPOCACCCER - Cooperativa dos Cafeicultores do Cerrado Ltda
DO - Denominação de origem
DCAF - Departamento do Café
EMC - Estudos de Mercado Construtivistas
FLO - Fairtrade Labelling Organizations
FCC - Federação dos Cafeicultores do Cerrado

FUNDACCER - Federação Internacional de Movimentos de Agricultura
Orgânica x
FUNDACCER - Fundação de Desenvolvimento do Café do Cerrado
FUNCAFÉ - Fundo de Defesa da Economia Cafeeira
GAC - Good African Coffee
GIP - Good Inside Portal
IP - Indicação de Procedência
IG - Indicação Geográfica
IBC - Instituto Brasileiro do Café
IMA - Instituto Mineiro de Agropecuária
INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial
MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
OIC - Organização Internacional do Café
ONG - Organização não governamental
PQC - Programa de Qualidade do Café
RAS - Rainforest Alliance
CAN - Rede de Agricultura Conservacionista
CSN - Rede de suporte para produtores
SIC - Sistemas de controle interno
SCAE - Specialty Coffee Association of Europe
SCAJ - Specialty Coffee Association of Japan
C.A.F.E. Practices - Starbucks' Coffee and Farmer Equity Practices
SAN - Sustainable Agriculture Network
TAR - Teoria Ator-Rede
Utz - Utz Certified

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	18
1.1	Contextualização	18
1.2	Objetivo	31
1.2.1	Objetivos específicos	31
1.3	Justificativa	31
1.4	Estrutura do trabalho	33
2	REFERENCIAL TEÓRICO	34
2.1	A prática social, a teoria ator-rede e os estudos de mercado construtivistas	34
2.2	Princípios ontológicos e epistemológicos da teoria ator-rede	37
2.3	A construção de mercados e os estudos de mercado construtivistas (EMC)	48
2.4	O processo de marketização e os enquadramentos de mercado	69
2.5	As práticas de mercado na construção e na formação dos mercados	93
2.6	Proposta de uma estrutura teórica de análise	103
3	METODOLOGIA	112
3.1	Objeto do estudo de caso	115
3.2	Instrumento de pesquisa e coleta de dados	118
3.2.1	Coleta de dados	118
3.2.2	Análise documental	119
3.2.2.1	Entrevistas	120
3.2.3	Análise dos dados	121
4	RESULTADOS	125
4.1	Contextualização do setor cafeeiro e sua relação com o mercado de cafés certificados no Brasil	125
4.2	O mercado de cafés certificados no mundo e no Brasil	131
4.2.1	Sistemas de certificação e verificação presentes no setor cafeeiro	131
4.2.2	Panorama das certificações sustentáveis no mercado de café no Brasil	139
4.3	A certificação UTZ certified: contexto histórico no mercado internacional e nacional	144
4.3.1	Reconstrução histórica e análise documental	148
4.3.1.1	UTZ KAPEH - anos de construção 1997 a 2005	148
4.3.1.2	UTZ CERTIFIED – anos de consolidação – 2006 a 2014	156
4.4	Atores, práticas de mercado e arranjos de mercado na UTZ certified do Brasil	181
4.5	Análise das principais práticas de mercado	194
4.5.1	Práticas de representação	194

4.5.1.1	Normas e regras de outras certificações e sistemas de padronização	199
4.5.1.2	Filosofia da organização	200
4.5.2	Práticas normativas	204
4.5.2.1	Elaboração e revisão do código de conduta	208
4.5.2.2	Sistema de governança.....	210
4.5.3	Práticas de transação	214
4.5.3.1	Formação do preço e do prêmio do café certificado	218
4.5.3.2	Controle e transparência das transações no portal eletrônico.....	221
4.5.4	As práticas de construção de mercados.....	223
4.5.4.1	Controle interno no sistema de construção de mercado	234
4.5.4.2	Criação de dispositivos para a disseminação da filosofia de gestão	235
4.5.4.3	Práticas de construção de fóruns híbridos	236
4.5.4.4	A construção do sistema do portal eletrônico	237
4.6	Estrutura analítica correlacionando as práticas de mercado com os arranjos de mercado	240
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	244
	REFERÊNCIAS.....	250
	ANEXOS.....	267

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Os mercados globais passaram por intensas modificações, nos últimos trinta anos. O processo de globalização permitiu que o fluxo de produtos e de informações aumentasse em intensidade, ano após ano. Atualmente, europeus compram produtos chineses, que compram soja dos brasileiros, que compram máquinas estadunidenses, que compram flores colombianas e estas competem com as flores brasileiras produzidas no estado do Ceará. As modernas tecnologias de informação permitem que e-mails e grandes quantidades de dados cruzem o espaço em questão de milésimos de segundos. Não há fronteiras.

Nos mercados agroalimentares o fluxo também é intenso. A carne brasileira abastece o mercado russo. O leite australiano é importado, pelo Brasil, na forma de pó solúvel. O óleo de palma indonésio abastece o mercado chinês e frutas e verduras, apesar de sua perecibilidade, também atravessam oceanos. O café brasileiro, por sua vez, é o coração de um bom espresso italiano.

Conforme o fluxo se intensifica, preocupação com a origem, a qualidade e a produção sustentável dos alimentos também se torna importante para os consumidores em todo o mundo. Esta preocupação ocupa espaço na mídia e nas discussões do comércio global. O tema da sustentabilidade se torna onipresente e influencia as decisões das grandes corporações globais do agronegócio café e, mesmo, de produtores espalhados pelas diferentes regiões cafeeiras em países produtores.

As certificações sustentáveis são, hoje, uma realidade no agronegócio café global e o Brasil tem papel de destaque neste contexto. O país participa neste mercado como maior produtor e exportador do grão. Segundo o Informe Estatístico do Café, de fevereiro de 2015, elaborado pelo Departamento do Café

(DCAF) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o Brasil é o maior produtor de café do mundo, com um total de 45,3 milhões de sacas de 60 kg no ano de 2014 e também o maior exportador, com 36,7 milhões de sacas exportadas em 2014 (INFORME ESTATÍSTICO DO CAFÉ, 2015). O agronegócio café ainda representa, em valor, aproximadamente 3% do total exportado pelo país em 2014 (CONSELHO DOS EXPORTADORES DE CAFÉ - CECAFÉ, 2014).

Segundo dados do CECAFÉ (2014) estima-se que mais de 8 milhões de sacas de 60 kg de cafés certificados sejam exportadas, por ano, pelo Brasil, ou seja, cerca de 22% do café exportado têm algum atributo diferenciado de produção em relação ao café comum ou *commodity*. De acordo com estes dados, o Brasil é também a maior fonte de cafés sustentáveis do mundo (PEREIRA, 2013).

Este mercado passou por mudanças profundas no início da primeira década do século XXI e sua demanda tem um crescimento consistente (CECAFÉ, 2014). A oferta de cafés certificados para consumidores ao redor do mundo depende fortemente de articulações entre os diversos atores da cadeia do café, de produtores a varejistas, pois, além de envolver questões comerciais, envolve a coordenação de ações de rastreabilidade e controle de origem do produto. O objetivo é oferecer um café certificado, que respeite questões sociais e ambientais em sua produção e comercialização, mas que também forneça sustentabilidade econômica para milhões de produtores ao redor do globo.

Esta mudança em prol da produção e do consumo de cafés sustentáveis, dos últimos 20 anos, acompanha uma grande mudança no mercado de café global, ligada ao aumento da qualidade e à oferta de cafés “especiais”. Na perspectiva do agronegócio café, os cafés especiais são assim chamados de forma genérica porque têm algum atributo que os diferencia em relação aos cafés “comuns”, ou *commodity*. Nesta categoria de cafés especiais estão os cafés

gourmet, com diferenciação na qualidade da bebida, em aspectos organolépticos, ou que apresentam algum diferencial em seu modo de produção, como no caso dos cafés certificados sustentáveis.

Nestas três últimas décadas houve uma verdadeira revolução da qualidade, dentro e fora da porteira. O grande exemplo das mudanças no mercado consumidor é o sucesso da rede Starbucks, que fez 25 anos de existência em 2013. Apesar das concepções de qualidade de café da Starbucks, ela inseriu a cultura de consumo de café em diversos mercados ao redor do mundo (ELLIOTT, 2001; THOMPSON; ARSEL, 2004). As outras redes de cafeterias que seguiram as estratégias da Starbucks também focaram seu trabalho na cultura de consumo de café. Estes consumidores de cafés especiais buscavam uma clara diferenciação pela qualidade da bebida, em aspectos tangíveis e intangíveis.

Existe uma série de fatores que levam simbologia ao ato de consumir café, ou melhor, à experiência de consumo de uma xícara de café com qualidade “especial” ou “gourmet”, com produção orgânica ou sustentável, de comércio justo e solidário ou de uma determinada origem e região. Os cafés especiais e certificados, ou seja, diferenciados¹ por atributos específicos, necessitam não apenas de um diferencial da própria bebida, mas carregam simbologias ligadas à diferenciação através do consumo. Os cafés certificados de cunho social e ambiental entram nesta categoria, pois os consumidores buscam nestes cafés não uma diferenciação clara de qualidade da bebida, mas consomem aspectos intangíveis, como respeito à natureza, ao meio ambiente ou aos trabalhadores e produtores familiares.

¹ O termo “cafés diferenciados” é utilizado no Brasil pelos atores da cadeia do café para representar todos os cafés que possuem algum atributo de diferenciação em comparação com o café commodity. O Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (CECAFÉ) utiliza este termo para analisar todos os cafés com diferencial de preço exportados pelo país (<http://www.cecafe.com.br/>).

O crescimento da produção e do consumo de cafés especiais é consistente em diversos mercados. Novos produtos e experiências surgiram na ponta do consumo, exemplificados no caso dos cafés em cápsulas (das marcas Nespresso, Senseo e Dolce Gusto, por exemplo), dos próprios cafés especiais (de diversos tipos e formas) e do forte crescimento do número de cafeterias no Brasil e no mundo.

Outro aspecto econômico importante que impulsionou a produção de cafés especiais no Brasil, nos últimos 25 anos, foi a grande expansão mundial no cultivo da espécie *Coffea canefora* (Robusta), mais conhecido pela variedade conilon, no Brasil. Em território nacional, a expansão ocorreu, principalmente, no estado do Espírito Santo. No mundo, o crescimento se deu, principalmente, na Ásia, em países como o Vietnã e a Indonésia. O café robusta, por ser mais produtivo que o café arábica, consegue vantagens importantes em preço, apesar de sua qualidade inferior de bebida², o que pressiona o preço dos cafés do tipo arábica (variedade mais produzida no Brasil) para baixo. Uma das alternativas encontradas pelos produtores de arábica no Brasil, para diversificar e fugir dos preços baixos, foi investir na produção de cafés especiais e/ou certificados, de qualidade de bebida superior, buscando acessar estes novos mercados ávidos por cafés diferenciados.

Em sinergia com estas tendências, a demanda por cafés certificados sustentáveis cresceu principalmente na Europa, nos Estados Unidos da América e no Japão, o que serviu de incentivo para que diversos produtores brasileiros adotassem as práticas e as normas estabelecidas nos códigos de conduta de cada certificação atuante no país. Novos mercados foram construídos, abrindo

² Apesar de, geralmente, possuir qualidade inferior de bebida, um consenso entre especialistas do setor, o café robusta também possui suas qualidades. Existem no mercado alguns exemplos de robustas “especiais”, ou com boa qualidade de bebida, tanto no Brasil como no mundo.

oportunidades para que produtores de cafés especiais desenvolvessem novas estratégias para comercializar e agregar valor à sua produção.

Boa parte deste contexto se relaciona com as mudanças no comportamento dos consumidores, especialmente aquelas que são fruto da globalização e do maior acesso a informações. Elas transformaram e continuam a modificar radicalmente os arranjos produtivos das diversas cadeias que compõem o agronegócio mundial (HENSON; REARDON, 2005). Um dos itens desta pauta é a sustentabilidade, um conceito amplo e que envolve, ao mesmo tempo, aspectos objetivos - como o modo de produção de determinado produto - e aspectos subjetivos - como a percepção dos consumidores sobre o que é ser sustentável ou não (THØGERSEN; HAUGAARD; OLESEN, 2010).

Para Pereira (2013), a sustentabilidade no agronegócio café está relacionada à busca pelo desenvolvimento sustentável na atividade cafeeira. Para o autor, a atividade econômica, o meio ambiente e o bem-estar da sociedade formam o tripé básico no qual se apoia o conceito de desenvolvimento sustentável.

Continuar produzindo café sem comprometer a capacidade das gerações futuras é um dos grandes objetivos da cadeia produtiva. Pereira (2013) cita as discussões durante a II Conferência Mundial do Café, realizada em 2005, pela Organização Internacional do Café (OIC), que definiu a sustentabilidade no agronegócio café como um conjunto abrangente de ações e iniciativas voltadas para assegurar a continuidade e a viabilidade da atividade cafeeira, abrangendo questões como preservação ambiental, relações sociais e econômicas no trabalho, condições dignas de emprego e de remuneração, melhoria da qualidade do produto e desenvolvimento dos mercados e do consumo (ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO CAFÉ - OIC, 2005).

Produtores, comércio, indústria e varejo têm opiniões diversas quanto ao comportamento do consumidor final sobre produtos sustentáveis. O fato é que

percepções diferentes implicam em estratégias de mercado diferentes, causando assimetrias informacionais e ineficiências em toda a cadeia do agronegócio, de produtores a consumidores (GRUNERT, 2005; MACHADO, 2000). Normalmente, os mais prejudicados são os produtores rurais, por estarem distantes do consumidor final e por terem pouco acesso às informações essenciais de mercado.

Os consumidores finais também têm pouco acesso quanto à origem e ao modo de produção dos alimentos que consomem. Em um mundo no qual as preocupações ambientais e temas como sustentabilidade e segurança alimentar estão na pauta de destaque de diversos meios de comunicação, a importância de fornecer produtos que atendam às novas demandas dos consumidores é inquestionável. Portanto, é importante que os diversos atores das cadeias produtivas do agronegócio tenham plena consciência de que existe um consumidor final, com necessidades, interesses e desejos que devem ser atendidos. E estes desejos, hoje, passam por questões ligadas à gestão do sistema de agronegócio por meio de certificações, o que garantirá a oferta de produtos sustentáveis em aspectos sociais e ambientais.

Para compreender essas redes globais, analisar o fluxo de informações ao longo da rede de atores é peça-chave (VERBEKE, 2005). O objetivo é reduzir os ruídos informacionais que existem ao longo da cadeia, facilitando o reconhecimento, pelos consumidores, de atributos diferenciados ligados à qualidade e à sustentabilidade. Afinal, muitas vezes, as mensagens transmitidas pelos consumidores sobre produtos consumidos não chegam aos produtores ou, quando chegam, surgem de maneira deturpada. O contrário também é verdade, e mensagens dos produtores aos consumidores dificilmente chegam aos consumidores finais. Como passar aos compradores e consumidores informações importantes, como a origem, o sistema de produção e a qualidade dos alimentos? O sistema requer um mercado em sintonia.

Os diversos sistemas de certificação que surgiram nas últimas décadas no agronegócio café são este elo entre consumidores que desejam produtos sustentáveis, por um lado, e produtores e indústria que optam por modificar seus padrões de produção e comercialização para atender esta demanda, por outro. Dentre as principais ferramentas de controle e coordenação desses sistemas de certificação estão os certificados creditados por terceira parte, ou seja, organizações, geralmente, ligadas ao terceiro setor, que são responsáveis por coordenar a fiscalização, a rastreabilidade, a comercialização e o uso de certificados em produtos ligados à determinada cadeia produtiva (DAVIRON; VAGNERON, 2011; GIOVANNUCCI; POTTS, 2008; MACHADO, 2000; RAYNOLDS; MURRAY; HELLER, 2007; SPERS, 2003).

Em boa parte dos casos, as certificações transmitem informações aos consumidores que garantem que a empresa respeita um padrão específico de qualidade de processo de produção e/ou de padrão de qualidade de produto. Para esta comunicação, utilizam símbolos estampados nas embalagens de diversos produtos e estratégias de comunicação específicas. De acordo com Leme e Machado (2010) e Machado (2000), em uma visão ampliada do conceito de qualidade para produtos agroalimentares, tem-se que esta, em alguns casos, se refere à segurança alimentar; em outros casos, em respeito ao meio ambiente e a aspectos sociais envolvidos na produção, e, ainda, pode se referir a produtos que têm, em sua constituição, matérias-primas raras ou de alta qualidade física e organoléptica.

Os certificados atestam que determinado produto agrícola atende a padrões de segurança alimentar, porém, também podem assegurar que determinados produtos foram produzidos respeitando-se normas relacionadas a aspectos sociais, ambientais e de qualidade. Desse modo, as certificações funcionam como dispositivos reguladores da cadeia, que levam confiança aos

clientes do agronegócio, como comerciantes, industriais, varejistas e aos consumidores finais (LEME; MACHADO, 2010).

É importante destacar que o papel das certificações também é o de levar confiança aos clientes diretos e não necessariamente - e apenas - ao consumidor final. Os clientes diretos dos produtores de café, ou seja, a indústria e o varejo, também são os responsáveis por transmitir a mensagem ao restante da cadeia. É claro que, se esses valores das certificações chegarem ao consumidor final, o funcionamento de toda a cadeia poderá ser alavancado. Sinergias positivas podem ocorrer nestas situações.

Como visto, as certificações têm diferentes apelos de acordo com o contexto em que foram criadas e desenvolvidas. São mercados diferentes inseridos no grande mercado de café global. Existem, assim, diversas certificações que atestam tanto a produção agrícola quanto a produção industrial. São diversos os tipos de certificados, dos quais citamos alguns:

- a) de cunho ambiental, como orgânicos e *bird friendly* (amigo dos pássaros);
- b) com apelo socioambiental, como a Rainforest Alliance (<http://www.rainforest-alliance.org/>) e a Utz Certified (<http://www.utzcertified.org/>);
- c) com apelo social, como os de Comércio Justo e Solidário (*Fair Trade*);
- d) de gestão e qualidade, como o do Café do Cerrado, e o do Programa de Qualidade do Café (PQC) da ABIC;
- e) os que atestam apenas a qualidade organoléptica dos cafés, como o da Brazilian Specialty Coffee Association (BSCA) (<http://bsca.com.br/>);
- f) e as certificações de ligadas à origem, relacionadas com os registros de do tipo indicação geográfica (IG) que, no Brasil, são

representadas pelas quatro IGs já reconhecidas ligadas ao café pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), a região do Cerrado Mineiro, a região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais, a região do Norte Pioneiro do Paraná e a região da Alta Mogiana em São Paulo.

Cada uma destas certificações tem objetivos específicos e destina-se a um determinado tipo de cafeicultor (ou torrefador, no caso do PQC da ABIC) ou de cliente (intermediário ou final).

Algumas certificações focam mais em alguns aspectos do processo produtivo do que outros, porém, numa perspectiva econômica, todas elas têm algo em comum: elas devem aumentar a coordenação dentro de seus respectivos mercados para reduzir a assimetria de informações entre os elos atores da cadeia do café (GRUNERT, 2005; LEME; MACHADO, 2010; MACHADO, 2000; SPERS, 2003).

Os signos e os símbolos estampados nas embalagens de café têm essa finalidade, de reduzir a assimetria informacional entre vendedores e compradores. Os perfis dessas certificações são diversos e cada um destes selos busca ocupar um espaço na mente do consumidor final, ou seja, busca atender a um desejo ou a um interesse deste consumidor de café de forma específica, estando ele no exterior ou no Brasil. Existem mercados nos quais os cafés orgânicos são mais demandados, enquanto em outros, como nos EUA, a combinação orgânico/comércio justo é a principal. Já no mercado do Reino Unido, os cafés de comércio justo e solidário são dominantes e, na Europa, a certificação socioambiental Utz Certified é a principal.

Pereira (2013) também destaca o crescente interesse das grandes corporações do agronegócio café pelos cafés sustentáveis. Por pressão dos mercados consumidores, as grandes torrefações anunciaram a ampliação da

comercialização de cafés sustentáveis certificados dentro de seus portfólios de produtos. Porém, o alcance das metas de compra de cafés certificados depende da oferta do produto no mercado internacional. A oferta de cafés sustentáveis é vista por estas empresas como gargalo para a expansão da venda destes produtos e o Brasil, por ser o maior fornecedor, é visto como o único capaz de atender a esta demanda em médio prazo. Uma grande janela de oportunidade se abre para os cafés brasileiros sustentáveis.

De forma simplificada, o objetivo final de cada certificação é ocupar um espaço, no mercado, que garanta um diferencial de preço em relação ao produto 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, do marketing, dos canais de comercialização, além do investimento realizado pelo produtor para se adequar ao sistema imposto por esta certificação (adequações às normas). É o prêmio de preço que financia os benefícios sociais e ambientais gerados pelas certificações.

Por sua vez, o valor agregado destes cafés ou o diferencial de preço existente resultam de um consumidor que reconhece e valoriza os diferenciais do produto certificado, por mais intangíveis que estes valores sejam. Ao pagar mais pelo café certificado, o consumidor cria um círculo virtuoso, que pode favorecer, por fim, os produtores que investem na adequação de sua produção aos padrões estabelecidos.

Dessa forma, o agronegócio café, por sua importância social e econômica em diversos países, pela maturidade de seu mercado e pela possibilidade clara de diferenciação pelas diversas qualidades de sua bebida, é terreno fértil para o estudo da construção de mercados de produtos certificados sustentáveis.

Em especial, uma certificação específica se consolidou no Brasil, nos últimos 15 anos, a Utz Certified, um dos principais programas de certificação do

café no mercado internacional. Ela foi fundada em 1997, por produtores de café guatemaltecos e uma torrefadora europeia, a *Ahold Coffee Company*, com o objetivo de bonificar torrefadores e marcas para atender ao crescimento da demanda por cafés que garantissem a responsabilidade na produção (BLISKA; PEREIRA; GIOMO, 2007). Na língua maia Quiché, da Guatemala, *utz kapeh* (antigo nome da organização) significa “café bom”. A Utz é aberta a todas as escalas de produção e tipos de administração, incluindo empresas estatais (UTZ CERTIFIED, 2007).

A certificação Utz Certified tem como foco o manejo das propriedades de forma profissional e os aspectos socioambientais ligados à produção. Existe um código de conduta que determina padrões de práticas ambientais e sociais responsáveis, incluindo a rastreabilidade e a administração dos empreendimentos. A certificação foca esforços no gerenciamento da lavoura, na redução dos custos de produção e no aumento da qualidade e da produtividade. O objetivo é fornecer um produto de qualidade para o mercado, remunerando os produtores de maneira adequada (UTZ CERTIFIED, 2007).

A Utz Certified compreende um conjunto de práticas agrícolas adequadas para a produção de café e para o bem-estar dos trabalhadores, incluindo o acesso à saúde e à educação. Seu programa de certificação envolve critérios econômicos, sociais, culturais e ambientais. Os critérios econômicos se referem ao monitoramento e à gerência de processos e negócios, de forma eficiente e efetiva, à instrução e ao treinamento adequados dos empregados e à rastreabilidade do café na fazenda. Os critérios sociais e culturais envolvem o pagamento aos trabalhadores de acordo com as leis nacionais, assistência médica aos trabalhadores e seus familiares e liberdade de expressão cultural. Os critérios ambientais envolvem a preservação permanente do solo, das fontes sustentáveis de energia e das fontes de água (BLISKA; PEREIRA; GIOMO, 2007).

O Brasil é o maior fornecedor, em volume de café certificado, para a Utz. Em seguida, aparecem Vietnã, Honduras e Colômbia. Globalmente, a Utz comercializa cerca de 4 milhões de sacas certificadas em um universo de 11 milhões a 12 milhões de sacas produzidas com o selo da certificadora. A diferença verificada na venda está, em parte, no café que fica no mercado interno e outra parcela que pode também ter selo de outras certificadoras (como *Rainforest Alliance* e *Fair Trade*) (VALOR ECONÔMICO, 2014).

No caso do Brasil, são produzidas, anualmente, com o selo Utz, cerca de 3,8 milhões de sacas. Desse volume, entre 1,2 milhão e 1,4 milhão são exportadas, principalmente para empresas de grande porte da Europa, dos Estados Unidos e da Ásia (VALOR ECONÔMICO, 2014).

A Utz está no Brasil desde 2002, quando iniciou suas operações com uma área certificada de 1 mil hectares de café. Segundo dados levantados na pesquisa, para 2015, o objetivo é atingir 120 mil hectares certificados. Ao longo destes anos, a Utz se tornou a principal certificação de café no Brasil, atuando também recentemente na cultura do cacau.

Podem-se perceber, pelos dados consolidados da Utz, a importância de seu mercado no contexto global do agronegócio café e, principalmente, a importância da certificação no Brasil, pois ela é responsável por boa parte das exportações de cafés sustentáveis. Além destes dados econômicos, a Utz e sua filosofia de certificação influenciaram diversas outras iniciativas no Brasil, sejam elas do governo, como o programa Certifica Minas Café, sejam da iniciativa privada, como os programas da Nucoffee (Syngenta) e da multinacional Bayer.

Na formação desse mercado ao longo de sua história, diversos atores contribuíram para a sua consolidação e expansão. A análise deste processo de construção do mercado de cafés certificados da Utz pode trazer importantes contribuições para os estudos de mercado de produtos agroalimentares. Mais

especificamente, identificar o que está sendo moldado por estes atores e como este processo ocorre (translações); com foco nas práticas de mercado ao longo do tempo, pode fornecer importantes evidências para contribuir com a perspectiva teórica dos Estudos de Mercado Construtivistas (ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008; ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; D'ANTONE; SPENCER, 2014; HAGBERG; KJELLBERG, 2014; KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007a, 2007b; KJELLBERG; LILJENBERG, 2003; MASON; KJELLBERG; HAGBERG, 2015; PALLESEN, 2013; REIJONEN; TRYGGESTAD, 2012).

Compreender como este mercado foi construído por meio da prática (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007b) destes diversos atores ao longo dos anos de crescimento da Utz Certified no Brasil é um dos objetivos deste trabalho. Este mercado formou-se buscando acomodar diversos interesses dos atores nele envolvidos, arranjos de mercado (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010) surgiram e práticas de mercado ajudaram no seu desenvolvimento e formação (KJELLBERG; HELGESSON, 2006). É com esta perspectiva que este estudo pretende demonstrar como a Utz Certified se consolidou no Brasil desde sua fundação.

O problema de pesquisa foi: como as práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006) interagem na construção de arranjos de mercado (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010) que surgiram ao longo do processo de desenvolvimento da Utz Certified no Brasil?

1.2 Objetivo

Este estudo foi realizado com o objetivo de compreender o processo de construção e evolução de mercados de cafés certificados sustentáveis, por meio do caso da certificação Utz Certified no Brasil.

1.2.1 Objetivos específicos

Especificamente, com este trabalho, buscaram-se os seguintes objetivos:

- a) identificar as principais práticas de transação, normativas e de representação adotadas pelos atores diretamente envolvidos na organização e no desenho do mercado Utz Certified no Brasil;
- b) descrever as práticas dos atores locais da certificação Utz Certified no Brasil, com base nas regras, normas e ferramentas de gestão da Utz Certified;
- c) identificar os arranjos de mercado, decorrentes dos movimentos das práticas de mercado, que provocaram transbordamentos e enquadramentos no mercado Utz Certified;
- d) propor uma estrutura analítica que correlacione as práticas de mercado com os arranjos de mercado, em um processo contínuo ao longo do tempo (longitudinal).

1.3 Justificativa

O tema “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 (Economia dos Custos de Transação), a identificação dos agentes que compõem determinado sistema de

certificação, a definição dos produtos e a mensuração de suas qualidades, a identificação dos compradores e consumidores, e a análise dos tipos de certificações de acordo com apelos sociais, ambientais, origem e qualidade, entre outros temas (GIOVANNUCCI; POTTS, 2008; GIOVANNUCCI; REARDON, 2000; LEME; MACHADO, 2010; LEME; SILVA; SETTE, 2012; MACHADO, 2000; MIRANDA; SAES, 2013; PESSOA, SILVA; CAMARGO, 2002; PESSOA; SILVA; SOUZA, 2006; RAYNOLDS; MURRAY; HELLER, 2007; SAES, 2004; SAES et al., 1997; SPERS et al., 1999).

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 específicos de determinada certificação, deixando de lado a construção destes relacionamentos. 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” dos mercados convencionais (ARAUJO; FINCH; KEJELLBERG, 2010).

Em boa parte desses estudos sobre o tema fica evidente a desconexão dos arranjos de mercado com a formação e a construção dos mercados de produtos certificados. São estes arranjos - como as certificações e seus instrumentos de coordenação - que constroem de forma ativa, e em conjunto com os atores, as normas, os padrões e as transações que ocorrem e que, ao mesmo tempo, delimitam as estruturas de mercados, suas fronteiras e particularidades (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010).

Neste estudo, ao utilizarem-se os pressupostos dos Estudos de Mercado Construtivistas (HAGBERG; KJELLBERG, 2014; KJELLBERG;

HELGESSON, 2006, 2007b; MASON; KJELLBERG; HAGBERG, 2015), pretende-se colaborar com a teoria ao analisar a correlação existente entre as práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007b) e os arranjos de mercado (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010).

Da mesma forma, pode contribuir para a prática gerencial ao buscar compreender o funcionamento de programas de certificação nas redes agroalimentares. Estudar o funcionamento destes certificados na perspectiva da construção de mercados pode ajudar na compreensão de sua dinâmica histórica.

1.4 Estrutura do trabalho

Este estudo está organizado da seguinte forma: após a contextualização introdutória e a apresentação de seus objetivos no capítulo 1, apresenta-se o referencial teórico, que tem como base os Estudos de Mercado Construtivistas no capítulo 2. A metodologia de pesquisa está no capítulo 3. A análise dos dados da pesquisa e os resultados estão dispostos no Capítulo 4. Na seção 4.1 faz-se uma contextualização histórica do setor cafeeiro, demonstrando como este contexto favoreceu o desenvolvimento das certificações sustentáveis; em 4.2 analisa-se especificamente o mercado de cafés certificados no mundo e no Brasil; em 4.3 adentra-se no objeto de estudo, a certificação Utz Certified e o contexto de sua construção no Brasil; em 4.4 analisam-se as práticas dos atores locais da certificação no Brasil, responsáveis pela organização e a disseminação da Utz; em 4.5 apresentam-se a análise das práticas de mercado e sua relação com os arranjos de mercado e em 4.6, uma proposta de estrutura analítica para o mercado de cafés certificados com base neste estudo de caso é apresentada. Por fim, no capítulo 5 apresentam-se as considerações finais deste estudo, recomendações futuras e limitações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A prática social, a teoria ator-rede e os estudos de mercado construtivistas

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 “virada para a prática” (*practice turn*) na teoria social contemporânea (JARZABKOWSKI; SPEE, 2009; RECKWITZ, 2002; SCHATZKI, 2005; SCHATZKI; CETINA; SAVIGNY, 2001; SILVA, 2014).

Reckwitz (2002), ao analisar os estudos sobre a prática social, afirma que

prática é um tipo de comportamento de rotina, que consiste de vários elementos, interconectados uns com os outros; formas de atividades corpóreas, formas de atividades mentais, “coisas” e seu uso, um background na forma de um conhecimento e de uma orientação para a compreensão, o know-how, estados de emoção e conhecimento motivacional (RECKWITZ, 2002, p. 249).

Silva (2014) relaciona este conceito da prática proposto por Reckwitz (2002) com a noção de arranjo sociomaterial, pois ele enfatiza o feixe de elementos “interconectados uns com os outros”, que remete à ideia de uma malha. Reckwitz (2002) complementa este conceito de prática afirmando que uma prática define um “bloco”, um conjunto, cuja existência necessariamente depende da existência e da interconectividade específica desses elementos, não podendo ser reduzida a um desses elementos individualmente.

Segundo Whittington (2011), os estudos no campo da prática são diversos e envolvem trabalhos desde a área de estratégia (JARZABKOWSKI; BALOGUN; SEIDL, 2007; WHITTINGTON, 2006), passando pelas áreas de aprendizagem (LAVE; WENGER, 1991; NICOLINI, 2011), de sistemas de

informação (CHUA; YEOW, 2010; ORLIKOWSKI, 2000), marketing (ARAUJO; KJELBERG; SPENCER, 2008; HOLT, 1995), recursos humanos (VICKERS; FOX, 2010), liderança (CARROLL; LEVY; RICHMOND, 2008) e teoria institucional (LAWRENCE; SUDDABY, 2006; LOUNSBURY, 2008). O autor demonstra o potencial dos estudos da prática em diversas áreas dos estudos organizacionais, mostrando sua transdisciplinaridade e riqueza metodológica.

Os trabalhos nos estudos da prática são pragmáticos de diversas formas, primeiro porque evitam princípios explicativos “*ex-ante*” e adotam uma posição antiessencialista. 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; CALLON, 2007).

O foco na prática social busca rejeitar os dualismos entre estrutura e atores. Para Whittington (2011), a teoria da prática justifica sua importância ao desafiar os individualismos baseados em agentes da economia e da teoria de sistemas com uma sensibilidade sociológica igualmente capaz de transcender os limites das escolas de negócios. Para o autor, a perspectiva de coesão transdisciplinar em torno da teoria da prática é atraente.

A quebra dos dualismos e das 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) (CALLON, 1986a; LATOUR, 2005; LAW, 1992). 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 quanto objetos como parte de redes sociais. Reckwitz (2002) confere grande importância aos estudos sobre ciência tecnologia de Latour (1994) para o fortalecimento do campo da prática.

Por sua vez, a TAR e seus pressupostos serviram como base para os posteriores estudos sobre a constituição e a construção de mercados na

perspectiva da sociologia econômica, mais especificamente nos trabalhos de Michel Callon (ÇALIŞKAN; CALLON, 2009; CALLON, 1998). Kjellberg e Helgesson (2006, 2007b) afirmam que esta perspectiva construtivista prática se inspira nos trabalhos na área de marketing, sociologia econômica e antropologia de autores como Araujo (2007), Barry e Slater (2002), Callon (1998), Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002) e Helgesson, Kjellberg e Liljenberg (2004). Para os autores, o mérito dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) está na sua visão de entidades que participam de transações (como compradores, vendedores e objetos de troca) não apenas como socialmente imbricadas (*embedded*) (GRANOVETTER, 1985), mas também interdefinidas e imbricadas em arranjos materiais (CALLON, 1998).

O termo *Constructivist Market Studies* (D'ANTONE; SPENCER, 2014; HAGBERG; KJELLBERG, 2014; KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007a; KJELLBERG; LILJENBERG, 2003; MASON; KJELLBERG; HAGBERG, 2015; PALLESEN, 2013; REIJONEN; TRYGGESTAD, 2012) ou, em português, Estudos de Mercado Construtivistas, tem se consolidado na literatura internacional, principalmente nos trabalhos do *Industrial Marketing and Purchasing Group* (IMP) (<http://www.impgroup.org/>). Este arcabouço teórico se refere, segundo Mason, Kjellberg e Hagberg (2015), aos estudos que abordam a forma como as teorias de marketing ajudam a performar determinadas visões de mercados. Esta linha de estudos também é chamada, por alguns autores, de *Market-making Theory* (ARAUJO, 2007). Adotou-se, aqui, o termo Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) devido, principalmente, à influência, neste estudo, dos trabalhos de Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a, 2007b).

Após esta breve introdução que contextualiza os estudos do campo da prática com a Teoria Ator-Rede e, em seguida, apresentada a perspectiva teórica dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC), demonstra-se o caminho teórico percorrido até chegar aos arranjos de mercado e às práticas de mercado,

base teórica do presente trabalho. Por fim, pretende-se demonstrar, ao final deste referencial, a contribuição teórica deste estudo para a recente área dos EMC. Para tal, abordar-se-ão, em sequência, os princípios ontológicos e epistemológicos da TAR, para, depois, analisar-se a construção de mercados com base nos EMC. Logo depois introduzem-se os conceitos de arranjos de mercado e os processos de marketização e, por fim, o papel das práticas de mercado na construção de mercados.

2.2 Princípios ontológicos e epistemológicos da teoria ator-rede

A Teoria Ator-Rede (TAR), em sua concepção, pode ser considerada mais como uma lente de interpretação da realidade do que uma teoria em si. O próprio Latour (1997), em *Keynote Speech: On Recalling ANT*, questiona a concepção da TAR como teoria em um debate que antecede a publicação de *Actor Network Theory and After*, de Law e Hassard (1999).

Porém, de acordo com Wilkinson (2004), embora, algumas vezes, a TAR seja considerada uma metodologia, ela, na prática, alcançou o status de uma teoria, quer pelas ambições do seu método (abolição do pensamento dualístico) quer pela sua reconceitualização sistemática de práticas de pesquisa, que envolvem uma nomenclatura extensa e original. Ainda segundo Wilkinson (2004), esta abordagem encontrou terreno fértil graças ao caráter cada vez mais abrangente da tecnologia na vida cotidiana ou, mesmo, do repensar dos espaços de desenvolvimento local e regional sob o impacto de mercados globais baseados em aspectos ligados à qualidade. Para o autor, a TAR se mostra bem equipada para responder a estas questões, pois, além de desafiar o dualismo micro-macro, o seu princípio de “simetria” atribui um novo status às “coisas” ou objetos, e o seu conceito de rede permitiu recolocar as noções de proximidade e de ação a distância.

Em sua evolução como abordagem teórica e metodológica, a TAR ganhou muitos adeptos nos estudos na área de ciência e tecnologia (LATOUR, 2005). A perspectiva em rede de atores humanos e não humanos que construíam diferentes arranjos permite novas compreensões sobre como mudanças e translações (importante conceito da TAR) ocorrem. Segundo Latour (2005), os trabalhos primordiais que forjaram as concepções básicas da TAR foram os de Callon (1986a), Latour (1988) e Law (1986).

A TAR tem conceitos importantes que dão contorno aos seus principais aspectos metodológicos (Tabela 1). Para Hernandez (2003) e Tonelli (2012), os princípios conceituais da TAR se baseiam, sobretudo, em duas vertentes, na filosofia da ciência de Michel Serres (SERRES, 1990), de onde se emprestou o conceito de translação, e do programa forte de sociologia do conhecimento de David Bloor (BLOOR, 1976), de onde vem o conceito de simetria. Outras influências seriam as noções de “inscrição” de Jacques Derrida, a de “rizoma” de Deleuze e Guattari (1987) e a de dispositivo de Michel Foucault (HERNANDEZ, 2003). Dessa forma, a TAR emerge de diferentes conceitos e teorias; é um emaranhado, ou uma rede, que vem sendo utilizada como *framework* de análise em diversos trabalhos. A própria teoria sofre translações e adaptações em cada contexto em que se insere.

Como forma de orientação para os conceitos discutidos neste texto, na Tabela 1 apresenta-se um resumo dos principais conceitos da TAR e alguns dos autores importantes de referência. Em seguida, discutem-se os conceitos e suas definições de forma ampliada.

Tabela 1 Principais conceitos da TAR e autores de referência

CONCEITO	DEFINIÇÃO	AUTORES
ATOR (<i>actor</i> ou <i>actant</i>)	Qualquer elemento que intervém na rede, criando relacionamentos de dependência com os outros elementos e traduzindo os seus desejos numa linguagem própria. Um ator pode ser humano ou não humano como artefatos tecnológicos.	Callon (1986a), Latour (2005) e Miranda (2009).
REDE DE ATORES	Rede heterogênea de interesses alinhados, interligando os vários atores (humanos e não humanos). As redes de sujeitos humanos e não humanos moldam os processos sociais de formação da realidade. É um processo de ordenação em que o jogo de interesses é negociado por diferentes atores para a coordenação de projetos.	Amantino-de-Andrade (2005), Callon (1986a), Freire (2006), Latour (2005) e Miranda (2009).
SIMETRIA GENERALIZADA	O observador não deve alterar os registros quando se move dos aspectos técnicos para os aspectos sociais dos problemas estudados, isto é, as explicações precisam ser utilizadas da mesma forma para todos os elementos que compõem a rede. Humanos e não humanos passam a ser considerados simétricos, assim como a ação passa a ser considerada distribuída entre as diversas entidades que a constituem.	Alcadipani e Tureta (2009) e Tonelli (2012).
TRANSLAÇÃO	Uma conexão que transporta transformações, não é um ator entre outros, nem mesmo uma força por de trás dos atores carregada por alguns deles. Refere-se a todos os deslocamentos por entre outros atores cuja mediação é indispensável à ocorrência de qualquer ação. Em lugar de uma rígida oposição entre contexto e conteúdo, as cadeias de translação referem-se ao trabalho graças ao qual os atores modificam, deslocam e transladam seus vários e contraditórios interesses. Pode envolver atos de deslocamento ou substituição dos atores da rede, sempre que envolverem uma transformação. Na translação temos associações simbólicas e materialidade.	Latour (2005), Tonelli (2012) e Tureta, Rosa e Santos (2006).

Tabela 1, conclusão

CONCEITO	DEFINIÇÃO	AUTORES
RIZOMA	O rizoma quebra a estrutura hierárquica de subordinação, como em um sistema arbóreo de organização do conhecimento, com taxonomias e classificações. No modelo rizomático, qualquer elemento poderá influenciar e modificar outro elemento.	Deleuze e Guatarri (1987).
ARRANJOS OU AGENCIAMENTOS OU AGENCIAMENTOS SOCIOTÉCNICOS (socio-technical agencements – STAs)	Agenciamentos são arranjos dotados da capacidade de agir de maneiras diferentes, dependendo de sua configuração. Agenciamentos são operadores de translações, e a translação é o módulo básico onde os agenciamentos são construídos. O ato de elementos heterogêneos na rede de se ajustarem uns aos outros. Agenciamentos sociotécnicos (STAs) são compostos de seres humanos (corpos), bem como dispositivos materiais, técnicos e textuais.	Çalişkan e Callon (2010) e Callon (2009).

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. Na perspectiva dos diversos autores que utilizaram a TAR nas ciências sociais considera-se 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 estes últimos interferem diretamente nos desdobramentos e efeitos de sentido da construção da realidade e seus fenômenos (ALCADIPANI; TURETA, 2009). As redes de sujeitos humanos e não humanos moldam os processos sociais de formação da realidade (CALLON, 1986a; LATOUR, 2005).

A TAR tem sido alvo de alguns estudos no Brasil e sua utilização é crescente em estudos organizacionais. Por exemplo, Alcadipani e Tureta (2009)

apresentam e discutem os principais conceitos e características da Teoria Ator-Rede e analisam a possibilidade da TAR como alternativa epistemológica para a condução de pesquisas no campo dos estudos organizacionais no Brasil. Segundo os autores, a TAR teoriza as organizações como o resultado momentâneo de processos e eventos, focando no processo de organizar em vez de assumir organizações como entidades portadoras de diferentes subpartes que trabalham para um objetivo comum ou como algo dotado de fronteiras claras e que têm significativa estabilidade. A TAR se enquadra, assim, em uma perspectiva pós-estruturalista. O processo de organizar se torna o foco central de análise (ALCADIPANI; TURETA, 2009).

Sobre esta perspectiva do “organizar” e da atenção ao processo, Cavalcanti e Alcadipani (2013) citam a proposta de Cooper (1976) sobre a necessidade de se pensar a ação humana e o exercício do pensamento em termos difusos e processuais, e afirmam que a TAR tem esta mesma perspectiva ontológica. Cavalcanti e Alcadipani (2013) retomam, então, os trabalhos de Law (2007), para quem a origem desta visão está ligada ao pós-estruturalismo.

Para Tonelli (2012), a realidade na TAR é percebida como produto da interação de diversos elementos distintos. Porém, duas características a distinguem. A primeira, segundo Tonelli (2012), é a sua linguagem distinta que busca não polarizar as percepções da realidade; a segunda está na preocupação de tornar simétrica a agência dos não humanos em relação à agência das pessoas, impondo, assim, o mesmo estatuto ontológico a essas duas categorias de agentes até então consideradas distintas. Ainda para o pesquisador, **humanos e não humanos passam a ser considerados simétricos**, assim como a ação passa a ser considerada distribuída entre as diversas entidades que a constituem.

A **simetria** é, assim, um pressuposto fundamental da TAR. Callon (1986a) utiliza o conceito de simetria generalizada como forma de comprometimento para explicar pontos de vista conflituosos nos mesmos

termos. Em *The Economy of Qualities*, o conceito de simetria é novamente utilizado por Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002) para analisar os processos de qualificação de bens, colocados pelos autores, nesse trabalho, como itens centrais na organização de mercados. Com isso, ao analisar a construção de mercado, tanto atores humanos como não humanos devem ser compreendidos em seus arranjos. Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002), analisando as diferentes concepções de qualificação na demanda e na oferta de um produto, enfatizam as simetrias e as similaridades no comportamento dos diferentes agentes econômicos engajados nos processos de qualificação. Para Tonelli (2012), o tipo de simetria generalizada de Latour (2005) estimula considerar sociedade e natureza constituintes do mesmo plano ontológico.

Outro conceito fundamental para os adotantes da perspectiva teórica da TAR é o de **translação**. Ele explica como ocorre a transformação nos arranjos de atores humanos e não humanos. Tonelli (2012) resgata a origem do conceito de translação na obra de Latour a partir da obra “Hermes”, de Michel Serres (SERRES, 1990). Segundo Tonelli (2012), a translação aparece como

[...] um processo de construir conexões, forjar passagens entre domínios ou, simplesmente, estabelecer comunicação. Trata-se, no dizer do próprio Serres (1996), de um ato de invenção ou de bricolagem que emerge a partir da mistura de elementos heterogêneos do passado, do presente e do futuro, simultaneamente (TONELLI, 2012, p. 9).

Em *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory*, Latour (2005) inicia sua análise da TAR ressignificando a palavra “social”. Ele conclama que, apesar de muitos pesquisadores chamarem o “social” de algo homogêneo, é perfeitamente aceitável designar esta mesma palavra como um rastro (ou uma trilha) de associações entre elementos heterogêneos. Ainda segundo Latour (2005), já que nos dois casos a palavra retém a mesma origem – da raiz latina *socius* –, é possível manter-se fiel às intuições originais das

ciências sociais, redefinindo a sociologia não como a "ciência do social", mas como um traçado de associações. Neste significado do adjetivo, "social" não designa uma coisa entre outras coisas, como uma ovelha negra entre outras ovelhas brancas, mas como um tipo de conexão entre coisas.

Com esta terminologia de "social" é que Latour (2005) explica o significado do termo translação. Para Latour, **translação** é uma conexão que transporta transformações; não é um ator entre outros, nem mesmo uma força por de trás dos atores carregada por alguns deles. Já a palavra "rede" é o que é tracejado por estas translações na perspectiva dos pesquisadores. Dessa maneira, a palavra "translação" toma, assim, um significado especializado: uma relação que não transporta causalidade, mas induz dois mediadores para coexistir.

Estas terminologias e conceitos específicos da TAR, a exemplo da palavra translação e de tantos outros termos e conceitos, têm sua importância e justificativa segundo os defensores da TAR para justamente quebrar as dicotomias impostas por diversos modelos e conceitos já consolidados em ciências sociais. Vejamos como isso se manifesta nas palavras de Latour (2005):

[...] Se alguma causalidade parece ser transportada de uma forma previsível e rotineira, então é a prova de que outros mediadores têm sido colocados no lugar para tornar tal deslocamento suave e previsível. Agora posso afirmar o objetivo desta sociologia das associações mais precisamente: não há sociedade, não há esfera social, e não há vínculos sociais, mas existem translações entre mediadores que podem gerar associações rastreáveis (LATOURE, 2005, p. 108, tradução do original em língua inglesa).

Tonelli (2012), analisando a obra de Michel Serres (SERRES, 1996), considera que a translação assume muitas formas diferenciadas. Pode envolver atos de deslocamento ou substituição dos atores da rede, sempre que envolverem uma transformação. A consequência desta variabilidade é que não é possível ter

certeza do que será envolvido em uma translação, ou que tipos de atores se envolverão.

Para Callon (1986b), a translação constrói um “mundo de atores” (*actor-world*) de entidades. A translação atribui características a eles e estabelece relações mais ou menos estáveis entre eles. A translação para Callon (1986b) é a definição de papéis e a delimitação de um cenário, ela fala para os outros, mas na sua própria linguagem. Importante destacar também que na translação temos associações simbólicas e materialidade e que o conceito de translação considera a possibilidade de que algo seja movido sem ser necessariamente transformado no processo.

Outro conceito muito importante para a construção da teoria ator-rede - e que, junto com os conceitos de **simetria** e **translação**, confere o suporte teórico da TAR, é o de **rizoma**. É necessário cuidado ao definir rizoma na perspectiva da TAR, pois, na pesquisa bibliográfica, identificou-se que muitos autores utilizam ou apenas citam o conceito, sem compreender como ele se torna fundamental para construir o aporte teórico da TAR. O conceito de rizoma aparece inicialmente em Deleuze e Guatarri (1987), em sua obra *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*. Deleuze e Guatarri (1987) iniciam seu texto colocando o rizoma como introdução para o restante do livro. O rizoma simboliza para eles a quebra das dualidades e do sistema hierárquico arbóreo. Segundo os autores,

[...] O rizoma como um caule subterrâneo é absolutamente diferente de raízes e radículas. Bulbos e tubérculos são rizomas. Plantas com raízes ou radículas podem ser rizomorfas em outros aspectos como um todo: a questão é se a vida vegetal na sua especificidade não é inteiramente rizomática. Até mesmo alguns animais o são, em sua forma de matilha. Ratos são rizomas. Tocas são também, em todas as suas funções de abrigo, fornecimento, o movimento, a evasão e a fuga. O rizoma assume formas muito diversas, desde a extensão ramificada na superfície em todas as direções para a concreção em bulbos e tubérculos. Quando

os ratos se aglomeram (*swarm*) uns sobre os outros. O rizoma inclui o melhor e o pior: a batata e o capim, ou a erva daninha (DELEUZE; GUATARRI, 1987, p. 7).

Um rizoma não é uma raiz. Botanicamente, o rizoma é um tipo de caule radícaliforme e armazenador das monocotiledôneas, que se desenvolve de forma horizontal, geralmente subterrâneo (como no caso de algumas gramíneas), também pode ser aéreo (como nas orquídeas). Um rizoma, geralmente, tem nós, que podem se ramificar ou virar bulbos ou tubérculos. Segundo Deleuze e Guatarri (1987, p. 28), “qualquer ponto de um rizoma pode estar conectado com qualquer outra coisa, e deve estar”.

Epistemologicamente, o rizoma quebra a estrutura hierárquica de subordinação, como em um sistema arbóreo de organização do conhecimento, com taxonomias e classificações. No modelo rizomático, qualquer elemento poderá influenciar e modificar outro elemento. Outra característica do rizoma é o princípio da multiplicidade (DELEUZE; GUATARRI, 1987). Para os autores, “é somente quando o múltiplo é efetivamente tratado como um substantivo, "multiplicidade", que deixa de ter qualquer relação com “o Único” como sujeito ou objeto, realidade natural ou espiritual, imagem e mundo”. A multiplicidade dará forma ao termo “**arranjo**” (DELEUZE; GUATARRI, 1987, p. 8)³.

³ Traduziremos o termo em inglês *assemblage* (DELEUZE; GUATARRI, 1987, p. 4) como “arranjo”, por entendermos que seu significado está mais próximo deste conceito em português. Porém, também usaremos a tradução mais comum, “agenciamentos”, como alguns autores brasileiros da TAR, como Freire (2006), Marques (2006), Miranda (2009), Oliveira (2013), Oliveira e Rezende (2014) e Tonelli (2012), dentre outros. Para exemplificar esta escolha, citamos esta passagem de *A Thousand Plateaus*, em que Deleuze e Guatarri (1987) citam: *The nomadism of those who only assemble (agencent)* ou O nomadismo daqueles que apenas se reúnem (*agencent*). Esta é a única citação do termo pelos autores em seu livro (escrito desta forma mesmo, *agencent*). O termo agenciamento é usado, principalmente, nos trabalhos de Michel Callon, como explica o próprio Callon: “Deleuze e Guattari (1997) propuseram a noção de agenciamento, que tem a mesma raiz de agência: agenciamentos são arranjos dotados da capacidade de agir de maneiras diferentes, dependendo de sua configuração” (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010). Dessa forma, em alguns momentos será utilizada a palavra arranjo, como em arranjos sociotécnicos e arranjos de mercado, em outras, agenciamento.

Para Deleuze e Guatarri (1987, p. 4), “um arranjo é precisamente este aumento das dimensões de uma multiplicidade que se altera necessariamente em natureza, uma vez que expande as suas conexões. Não existem pontos ou posições em um rizoma, tais como aqueles encontrados em uma estrutura, de árvore, ou raiz. Existem apenas linhas”.

Michel Callon frequentemente utiliza o conceito de arranjo para realçar a importância dos agenciamentos entre atores humanos e não humanos na configuração e na reconfiguração de mercados. Para Callon (2009), é possível fazer uma ligação direta entre translação e agenciamento. Os **agenciamentos são operadores de translações** e a **translação é o módulo básico em que os agenciamentos são construídos**. Çalişkan e Callon (2010), por sua vez, definem *agencement* como um termo francês que não tem correspondente exato na língua inglesa. Neste trabalho, considera-se que seu significado é próximo ao de “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**.

Para Callon (2009, p. 25), “atuar significa transladar, e transladar significa influenciar as capacidades e modalidades de ação, uma vez que significa a criação de ligações, conexões, circulações, trocas de propriedades, e as distribuições originais”. Callon (2009) ainda reanalisa a definição de Deleuze e afirma que a ambivalência constitui a definição de agenciamentos. Com a noção de agenciamentos você pode construir a noção de rede ou rizoma, e não perde nada em substância de análise.

A TAR tem sido utilizada, então, como uma importante alternativa epistemológica para compreender as organizações, as ações de atores humanos e não humanos e, mesmo, a formação de mercados em estudos no exterior e no Brasil (AMANTINO-DE-ANDRADE, 2006; ANDRADE et al., 2013; ARAUJO, 2007; ARAUJO; FINCH; KEJELLBERG, 2010; ÇALIŞKAN;

CALLON, 2010; CALLON, 1986a; COCHOY, 2008; KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007b; LAW, 1986; MUNIESA; MILLO; CALLON, 2007; SANTOS; TONELLI, 2012; TELES; JOIA, 2012; TONELLI, 2012; TONELLI; BRITO; ZAMBALDE, 2011; TURETA; ALCADIPANI, 2009; TURETA; LIMA, 2009).

Latour (2005) acrescenta que foi a partir da TAR que atores não humanos, como micróbios, vieiras, pedras e navios (em referência aos seus primeiros trabalhos com a TAR), se apresentaram para a teoria social de uma nova forma. Segundo Alcadipani e Tureta (2009), pela primeira vez, objetos da ciência e tecnologia se tornavam sociais. A TAR, então, pode ser considerada ontologicamente relativista, pois são diversas as organizações e os arranjos possíveis.

A teoria ator-rede demonstra o caráter distribuído da ação, em que os dispositivos sociotécnicos manifestam seu agenciamento (*agencement*). **Os agenciamentos são, então, 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 sociotécnicos estão ligados, portanto, à TAR, e a ação produz significado e toma forma em híbridos coletivos.

Na próxima seção, apresentamos como os conceitos da TAR foram utilizados nos EMC e os princípios epistemológicos desta linha de pesquisa.

2.3 A construção de mercados e os estudos de mercado construtivistas (EMC)

Existe forte relação da TAR com os estudos ligados à prática social, pois é por meio da interação, entre os diversos atores, humanos e não humanos, que emerge a prática social. Estes conceitos podem ser aplicados, inclusive, no marketing e nos estudos da sociologia econômica e da formação de mercados, como veremos nesta seção.

A TAR e os seus pressupostos serviram como base para os posteriores estudos sobre a constituição e a construção de mercados que têm como referência os trabalhos em sociologia econômica, mais especificamente os desenvolvidos por Michel Callon e colaboradores (ARAÚJO, 2007; ÇALIŞKAN; CALLON, 2009; CALLON, 1998). Kjellberg e Helgesson (2006) afirmam que esta perspectiva construtivista prática se inspira nos trabalhos na área de marketing, sociologia econômica e antropologia, de autores como Araujo (2007), Barry e Slater (2002), Callon (1998), Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002) e Helgesson, Kjellberg, e Liljenberg (2004).

Boa parte dos pesquisadores neste campo está interessada nas possibilidades de “performatividade” do marketing (MASON; KJELLBERG; HAGBERG, 2015). Para estes autores, o interesse está justamente em compreender como as teorias e os modelos desenvolvidos no marketing causam efeitos nos mercados, em vez de simplesmente descrevê-los (ARAÚJO, 2007). Para Mason, Kjellberg e Hagberg (2015), os Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) se enquadram na grande área de pesquisas sobre o tema de performatividade do marketing. Uma face importante das abordagens performativas é justamente que a atenção dos pesquisadores se volta para o fato de que as atividades, as práticas, o que foi dito e feito em determinado local terminam por causar efeitos em determinado mercado.

Esta linha de estudos se desenvolve a partir da sociologia econômica, em que Callon (1998) trabalhou a conceito de performatividade afirmando que a ciência econômica performa, molda e formata a economia, em vez de apenas observar como ela funciona. Segundo Hagberg e Kjellberg (2014), os EMC compõem um corpo de estudos que tem interesse em como os mercados são continuamente construídos por meio de concretas práticas de mercado de diversos participantes com várias denominações, incluindo compradores, vendedores, reguladores, intermediários e organizações não governamentais. Hagberg e Kjellberg (2014) utilizam este referencial para compreender como um tipo específico de prática, chamada pelos autores de “práticas de representação”⁴, atua na formação de preços nos mercados.

No Brasil, entre os pioneiros no campo dos EMC, os pesquisadores Nogami, Vieira e Medeiros (2012) estudaram o mercado de notebooks para a população de baixa renda no Brasil, utilizando como base teórica os trabalhos de Araujo, Finch e Kejjellberg (2010) e Kjellberg e Helgesson (2007b). Medeiros e Nogami (2012) e Medeiros, Vieira e Nogami (2013) analisaram a correlação entre as práticas de mercado e os processos de inovação no marketing por meio de uma ampla revisão de artigos nacionais e internacionais que correlacionavam os temas de marketing, inovação e empreendedorismo.

Na mesma linha de estudos, Medeiros e Vieira (2012) e Medeiros, Vieira e Nogami (2014) estudaram a construção do mercado editorial brasileiro por meio das práticas de mercado. Para tanto, os autores desenvolveram uma análise que buscava considerar todos os atores de mercado envolvidos, direta e indiretamente, bem como as práticas de transação, normativas e de representação de tais agentes, para formatar o mercado editorial quanto à introdução dos e-books.

⁴ Ver seção 2.5.

Também se destacam no Brasil, na área dos EMC, os trabalhos de Oliveira (2013) e Oliveira e Rezende (2014) que, com base na teoria ator-rede (TAR) e nos conceitos de agenciamento, enquadramentos e transbordamentos de mercado oriundos dos EMC, analisaram as dinâmicas de mercado em um feira livre no município de São João del-Rei, Minas Gerais. O objetivo foi descrever a configuração da feira, apontando os principais enquadramentos e transbordamentos presentes no mercado.

No livro *Reconnecting marketing to markets: an introduction*, organizado por Araujo, Finch e Kjellberg (2010), os conceitos básicos dos EMC são utilizados pelos autores dos textos que compõem a coletânea para explorar a performatividade do marketing na construção de mercados. Dentre as discussões, os autores abordam os arranjos de mercado sob a perspectiva do marketing e das práticas de marketing.

Na introdução do volume, Araujo, Finch e Kjellberg (2010) discorrem sobre a sua insatisfação com os conceitos de marketing e com os conceitos de mercado utilizados atualmente pelos estudos *mainstream* da área, em que 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 inicialmente. Para os autores, nas práticas de mercado, novos arranjos se configuram e provocam translações no mercado. **Esta interação, práticas-arranjos-translações, forma o cerne teórico dos EMC.**

Araujo, Finch e Kjellberg (2010) destacam também que é importante trazer os profissionais (atores) do marketing para o primeiro plano, ilustrando como é possível estudar estas atividades de forma empírica e analisar as instâncias de produção dos mercados. Ao mesmo tempo em que reconhecem o triunfo do conceito amplo de marketing, proposto de forma pioneira por Kotler e

Levy (1969). Araujo, Finch e Kjellberg (2010) afirmam que esta hegemonia fez com que o marketing se tornasse um conjunto de tecnologias de gestão portáteis, desconectadas dos mercados. 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, Finch e Kjellberg (2010), seria então: **como os mercados realmente funcionam?** O papel do marketing na construção e na 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 de destaque em suas análises. O objetivo deve ser, então, o de estudar os mercados como resultados práticos, em que o marketing ativamente produz, molda e modifica as estruturas de mercado, ou seja, onde os **arranjos de mercado se tornam a essência dos processos de transação nestas redes de atores humanos e não humanos.**

Os mercados são, assim, um fenômeno plástico que emerge da organização, um processo no qual a disciplina de marketing atua entre outras forças na ativa construção e reconstrução desses mercados. 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; FINCH; KJELLBERG, 2010).

Para considerar o caráter do marketing e seu papel na moldagem dos mercados se faz necessária uma elaboração maior. Araujo, Finch e Kjellberg (2010) sugerem, então, quatro premissas:

- a) mercados são resultados práticos;
- b) o conhecimento em marketing é performativo;
- c) transações de mercado requerem enquadramento;
- d) os agentes de mercado são híbridos coletivos.

Segundo Araujo (2007), o papel das práticas de marketing na performance de mercados é um dos exemplos negligenciados. Ele cita Cochoy (1998, p. 195, tradução nossa):

[...] 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*) a economia de mercado.

O argumento defendido por Araujo (2007) é o 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.

Apesar de ser um corpo teórico em construção, os EMC têm conceitos fundamentais para a compreensão e a contextualização teórica do presente trabalho. Na Tabela 2 apresentam-se os principais conceitos e suas referências. Após a apresentação dos conceitos, eles são discutidos e contextualizados.

Tabela 2 Principais conceitos dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) e autores de referência

CONCEITO	DEFINIÇÃO	AUTORES
MERCADOS	Mercados são arranjos sociotécnicos ou agenciamentos com três características: (1) organizam a concepção, a produção e a circulação de bens e propriedade; (2) são arranjos de constituintes heterogêneos (dispositivos, conhecimento, habilidades, etc.); (3) delimitam e constroem um espaço de confrontação e disputas de poder. Mercado é, assim, um processo contínuo de translação ligando as transações, as representações e as práticas normativas em cadeias hemicíclicas e reversivas que interceptam e interferem umas nas outras. São agenciamentos ou arranjos marketizantes.	Araujo (2007), Araujo, Finch e Kjellberg (2010), Çalışkan e Callon (2010) e Kjellberg e Helgesson (2007b).
ARRANJOS DE MERCADO (MARKET AGENCEMENTS)	Um tipo de arranjo econômico. Nos arranjos de mercado a ênfase está na concepção, produção e circulação de bens, sua valoração, a construção e a subsequente transferência de direitos de propriedade através de mediações monetárias, mecanismos de transação e sistemas de preços.	Çalışkan e Callon (2010).
DISPOSITIVOS DE MERCADO	Dispositivos são objetos com agência que articulam ações: eles agem ou fazem outros agirem. Também podem ser considerados como arranjos materiais e discursivos que intervêm na construção de mercados. São componentes de arranjos de mercado.	Çalışkan e Callon (2010) e Muniesa, Millo e Callon (2007).

Tabela 2, continuação

CONCEITO	DEFINIÇÃO	AUTORES
ENQUADRAMENTOS	É uma operação de desarticulação que permite a miríade de associações entre agentes serem ordenadas e classificadas. É um processo de estabilização dos arranjos de mercado, ou seja, o momento de um enquadramento permite que as relações em uma rede sejam captadas e dissociadas umas das outras. O enquadramento estabelece um limite em torno do qual interações ocorrem, independentemente do seu contexto.	Araujo (2007), Çalişkan e Callon (2010), Callon (1997, 1998) e Oliveira (2013).
TRANSBORDAMENTOS	Os transbordamentos são os resultados das imperfeições ou do fracasso das tentativas de enquadramento e do processo que as envolveram. O transbordamento é tanto o suplemento, bem como a base sobre a qual os enquadramentos podem ser sustentados. Momentos de transbordamento marcam o surgimento de imperfeições nos enquadramentos, e ao fazê-lo tornam visíveis dispositivos materiais, legais ou outros dispositivos de enquadramentos que inspiram debates sobre como estes podem ser melhorados.	Araujo (2007), Çalişkan e Callon (2010), Callon (1997, 1998) e Oliveira (2013)
PRÁTICAS DE MERCADO	Conjunto de práticas, incluindo arranjos materiais que contribuem para performar mercados. Todas as atividades que contribuem para a constituição de mercados.	Araujo, Kjellberg e Spencer (2008), Callon (1998), Callon e Muniesa (2005) e Kjellberg e Helgesson (2006, 2007b).

Tabela 2, conclusão

CONCEITO	DEFINIÇÃO	AUTORES
CÁLCULO DE VALOR	Tornar um produto calculável é objetificar e singularizar o mesmo, ou seja, definir suas propriedades de forma objetiva, de modo 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 coelaboradas, por diversos profissionais de mercado.	Çalışkan e Callon (2010), Callon e Muniesa (2005) e Cochoy (2008).

Çalışkan e Callon (2010, p. 3), ao construírem seu conceito de **mercado**, relembram que existe um consenso na literatura, e mesmo na percepção popular, de que “mercados podem ser vistos como instituições que favorecem a criação e a produção de valores ao organizarem a competição entre agentes autônomos e independentes”. Dessa forma, os autores definem os mercados como arranjos ou agenciamentos (*agencement*) sociotécnicos que apresentam três características, que são:

- a) **mercados organizam a concepção, a produção e a circulação de bens**, bem como a transferência voluntária de alguns tipos de direitos de propriedade que lhes são inerentes. Estas transferências envolvem uma compensação monetária que sela a transferência do bem para seus novos donos;
- b) um **mercado é um arranjo de componentes heterogêneos** que se desdobra em: regras e convenções; dispositivos técnicos; sistemas de metrologia; infraestruturas logísticas; textos, discursos e narrativas (por exemplo, sobre os prós e contras da competição);

conhecimento técnico e científico (incluindo métodos das ciências sociais), bem como as competências e as habilidades incorporadas em seres vivos;

- c) **mercados delimitam e constroem um espaço de confrontação e lutas pelo poder.** Múltiplas e contraditórias avaliações de bens, bem como agentes, se opõem uns aos outros nos mercados, até que os termos da transação sejam pacificamente determinados por mecanismos de preços.

Um conceito central para os EMC se refere aos **agenciamentos ou arranjos de mercado**. Para Çalışkan e Callon (2009, 2010), os **arranjos de mercado são um tipo de arranjo (*agencement*) econômico**. Estes arranjos tornam objetos, comportamentos e processos econômicos, ou seja, existe um processo de economização (*economization*). Para os autores, falar de economização é considerar que as economias, em toda a sua diversidade, dependem de análises muitas vezes divergentes e controversas, que definem, explicam e performam formas de vida econômicas. O conceito de economização desvia a atenção da "economia" (substantivo) para "o econômico" (adjetivo). O termo é utilizado para designar os processos por meio dos quais os comportamentos, as organizações, as instituições e, de forma mais geral, os objetos são constituídos como sendo “econômicos” (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010, p. 2).

Segundo Çalışkan e Callon (2010), as vantagens do conceito de *agencement* são: 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 tentativa de contrastar ações individuais e coletivas.

De forma mais específica, e focalizada no estudo da construção de mercados, Çalışkan e Callon (2010) propõem uma forma particular de

economização, a marketização (*marketization*). Para os autores, nas práticas cotidianas dos atores envolvidos com o marketing existe um consenso geral sobre o significado deste processo de marketização. Eles definem, então, este processo de marketização como “a totalidade dos esforços destinados a descrever, analisar e tornar compreensível a forma, a constituição e a dinâmica de um arranjo de mercado sociotécnico” (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010, p. 3).

Devido a estas considerações, Çalışkan e Callon (2009, 2010) afirmam que os arranjos de mercado (*market agencements*) seriam um tipo de arranjo econômico que merece consideração e estudos da academia. Ao analisar os arranjos de mercado, os pesquisadores colocam ênfase na concepção, na produção e na circulação de bens, sua valoração, a construção e a subsequente transferência de direitos de propriedade por meio de mediações monetárias, mecanismos de transação e sistemas de preços.

Outro conceito importante e que é utilizado pelos autores nos EMC é o de **dispositivo de mercado**. Segundo Muniesa, Millo e Callon (2007, p. 2), os dispositivos de mercado são “arranjos materiais e discursivos que intervêm na construção de mercados, sendo os dispositivos objetos com agência que articulam ações: eles agem ou fazem outros agirem”. Os dispositivos de mercado podem se tornar, assim, um fértil objeto de pesquisa para os EMC e para o marketing.

Importante destacar que os conceitos de dispositivos de mercado e arranjos de mercado ora se confundem, ora se complementam ao longo das principais referências sobre os EMC. Porém, adotaremos aqui a posição de Çalışkan e Callon (2010) sobre “dispositivos” (*devices*), em que os autores consideram os dispositivos como objetos físicos, materiais, ou seja, os dispositivos de mercado sob esta perspectiva são atores em arranjos de mercado. Como exemplos de dispositivos, Çalışkan e Callon (2010) sugerem, por exemplo, leis, normas e regras do jogo, ferramentas de cálculo de valor,

ferramentas de comunicação e ferramentas que auxiliem nos processos de decisão.

Algumas possibilidades de estudo relacionadas a esta linha de pesquisa, segundo Muniesa, Millo e Callon (2007), podem ser:

- a) o de identificar o papel de dispositivos de mercado na configuração de capacidades econômicas calculativas e na qualificação de objetos de mercado;
- b) o cálculo de valor, o resultado concreto de arranjos sociotécnicos;
- c) as qualidades dos produtos e serviços como o resultado de complexas operações de qualificação, de enquadramento e de reenquadramento, de fixação e destaque.

A noção de “performance” dos mercados também é central, neste arcabouço teórico, para compreender o papel dos dispositivos de mercado (MASON; KJELLBERG; HAGBERG, 2015). 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” (CALLON, 2008, p. 388). Sobre o conceito de agência, Callon diz que “discutimos essa questão desde *The Laws of the Markets* (CALLON, 1998, p. 313) e ela se relaciona com o ponto sobre o papel da materialidade nas agências”. Callon (1998, p. 313) une, então, os dois conceitos da seguinte forma:

[...] 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 (Grifo nosso).

Correlacionando esta perspectiva de Araujo, Finch e Kjellberg (2010) com a proposta de Çalışkan e Callon (2010), tem-se que ideias, modelos, técnicas, métodos e práticas profissionais relacionadas com a economia não apenas descrevem, mas ativamente performam e moldam a economia. A inspiração teórica são os conceitos de **enquadramento** (*framing*) e **transbordamento** (*overflow*) propostos por Callon (1998). Espera-se que os mercados sejam produzidos e difundidos por meio da interação de muitos atores formados, negociados e contestados, em vez de desenhados e implementados, provendo surpresas e oportunidades (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010). A regra, portanto, é conhecer, estudar e compreender a prática do marketing atuando na performance de mercados.

O enquadramento de um mercado, na concepção de Araujo (2007, p. 212), “é uma operação de desarticulação que permite a miríade de associações entre agentes serem ordenadas e classificadas”. É, assim, um **processo de estabilização** dos arranjos de mercado, ou seja, o momento de um enquadramento permite que as relações em uma rede sejam captadas e dissociadas umas das outras. O enquadramento estabelece um limite em torno do qual interações ocorrem, independentemente do seu contexto.

Oliveira (2013, p. 4) trabalha com este conceito de enquadramento para sua análise do mercado de uma feira livre de produtores. A autora faz uma revisão sobre o conceito de enquadramento com base em Callon (1997, 1998): “o enquadramento é entendido como uma operação usada para cooptar os agentes que estão dissociados uns dos outros”.

Callon (1998) baseia-se na concepção de enquadramento de Goffman (1971) para dizer que ele ocorre independente da vontade dos atores, de modo implícito ou explícito, e está vinculado ao mundo, à realidade. Este conceito de enquadramento é facilmente aplicado para as interações que interessam aos

economistas, seja sob a forma de transações comerciais clássicas ou em negociações contratuais (CALLON, 1998).

Para negociar um contrato ou realizar uma transação comercial pressupõe-se o efetivo enquadramento das ações sem as quais seria impossível chegar a um acordo. Callon (1998) faz uma analogia com o jogo de xadrez: “para jogar uma partida de xadrez, dois jogadores devem concordar em submeter-se às regras e sentar-se em um tabuleiro de xadrez que circunscreve fisicamente o mundo em que a ação terá lugar” (CALLON, 1998, p. 5).

Callon (1998) afirma que o enquadramento define a eficácia do mercado porque, neste espaço fechado de interação, cada indivíduo pode ter em conta o ponto de vista de qualquer outro indivíduo quando em busca de uma decisão.

Oliveira (2013) ressalta que nem tudo pode ser parte de uma operação definida e, assim, ocorrem extrapolações. Torna-se, então, impossível, para os atores, atingir o enquadramento completo (CALLON, 1998). Os **transbordamentos** são o resultado dessas imperfeições ou do fracasso dessa tentativa de enquadramento e do processo que o envolveu (OLIVEIRA, 2013).

Callon (1997) explica que o conceito de transbordamento está ligado à possibilidade de ocorrência de externalidades. Para Callon (1998), é possível afirmar que as externalidades são simplesmente o resultado de imperfeições ou falhas no processo de enquadramento. Contudo, em certos casos, ou é impossível atingir o enquadramento ou ele é deliberadamente transgredido pelos atores: isso produz **transbordamentos que tornam as barreiras permeáveis**.

Sob o conceito de externalidade está o ponto fundamental do enquadramento, o que implica a possibilidade de identificar os transbordamentos e contê-los (CALLON, 1998). Nesse sentido, a tentativa de enquadrar e tentar estabilizar o mercado não se encerra. **Os conceitos de enquadramento e transbordamento se complementam.**

Para Araujo (2007), as transações de mercado são possíveis por um processo de enquadramento que permite que os agentes distintos se unam para combinar um preço para a troca de bens e dinheiro. Porém, para o autor,

[...] o enquadramento é sempre uma conquista frágil, parcial e artificial que exige investimentos substanciais. A contrapartida para o enquadramento é o transbordamento. O transbordamento é tanto o suplemento, bem como a base sobre a qual os enquadramentos podem ser sustentados (ARAUJO, 2007, p. 212).

Callon (1998) afirma, ainda, que, na perspectiva da sociologia construtivista, não são os enquadramentos a norma, mas sim os transbordamentos, pois construir enquadramentos se torna um processo caro e sempre imperfeito. Configurar requer grandes esforços e custa caro.

Çalışkan e Callon (2010) complementam e colocam que todos os enquadramentos são incompletos e imperfeitos, pois, por definição, para enquadrar é necessário fazer inclusões e exclusões seletivas. Momentos de transbordamento marcam o surgimento de imperfeições nos enquadramentos e, ao fazê-lo, tornam vivíveis dispositivos materiais, legais ou outros dispositivos de enquadramentos que inspiram debates sobre como estes podem ser melhorados. Esses debates e as soluções que geram constituem objetos privilegiados de análise sobre como os bens se tornam pacificados (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010).

Para exemplificar o funcionamento de enquadramentos e transbordamentos na prática é interessante retomar o exemplo de Callon (1998) sobre o funcionamento de contratos. Apesar de longo, o trecho é bem elucidativo sobre esta dinâmica.

Tomemos o exemplo de um contrato de pesquisa elaborado entre uma unidade de pesquisa acadêmica e de uma empresa comercial, hoje em dia uma ocorrência comum. Tal contrato não vincula um ser humano a outro, mas uma entidade

jurídica a outra pessoa jurídica. Cada uma delas é um complexo mais ou menos integrado composto de seres humanos, equipamentos (instrumentos, máquinas), bibliotecas e recursos financeiros. O contrato prevê a realização de determinadas ações, define os termos em que quaisquer direitos de propriedade decorrentes dos resultados dessas ações serão compartilhados, e define as condições para o acompanhamento da boa execução do contrato. O texto do contrato define os objetivos da parceria. A definição desses objetivos é frequentemente - mas não exclusivamente - expressa em termos de conceitos e ideias emprestadas de uma teoria científica consagrada; implica também a aplicação e / ou possível desenvolvimento de ferramentas ou procedimentos experimentais que são mencionados ou descritos em uma riqueza de detalhes técnicos; que geralmente inclui o(s) nome(s) do(s) pesquisador(es) ou equipe(s) de pesquisa que ficará(ão) encarregado(s) do programa de investigação. Os compromissos contratuais podem ser mais ou menos específicos ou completos; claramente tudo isso depende do grau de estabilidade e previsibilidade da área de investigação em causa. Cláusulas que preveem a renegociação do contrato, se determinados eventos devem ocorrer também podem ser anexadas. Em suma, o objetivo do contrato é enquadrar a interação de uma forma que não haja ambiguidades e / ou formular um acordo sobre quaisquer procedimentos de rearmamento que possam ser implementados (CALLON, 1998, p. 7).

Neste trecho, Callon (1998) demonstra como o contrato consegue enquadrar a interação. Logo depois, ele complementa:

Mas quais são as condições que governam a estabilidade (ou falta dela) de um contrato, ou melhor, do processo de enquadramento que se aplica mediante a definição de um número limitado de ações a serem desenvolvidas em um mundo infinito de possíveis relacionamentos? Como muitos observaram desde Durkheim, a elaboração de um contrato pressupõe a existência de tribunais de justiça, bem como a existência de um corpo de textos jurídicos que definem, por exemplo, o conteúdo e alcance dos direitos de propriedade, bem como a existência de solicitadores encarregados de gravar o estado do conhecimento, realizado por cada uma das partes contratantes antes de o contrato entrar em vigor, e assim por diante. Mas - e isto é mais interessante para os

nossos propósitos - tais dispositivos gerais, todos os que têm um custo, na verdade, representam apenas um papel periférico, como Williamson claramente percebeu. O texto atual do contrato introduz uma série de elementos tangíveis e intangíveis (conceitos, materiais, substâncias, dispositivos experimentais, pesquisadores, etc.), que ajudam a delinear e estruturar o quadro no qual serão performadas. O contrato não poderá ser moldado e 'cumprido', sem a participação ou requisição de cada um desses elementos: eles estão envolvidos no mesmo lote, no mesmo cenário; cada um deles é obrigado a desempenhar um papel predefinido. As ações dentro do quadro são preparadas e estruturadas pelo equipamento, as demonstrações teóricas, os peritos pesquisadores e técnicos, os procedimentos e relatórios; todos estes elementos fazem com que eles não sejam dispersos. Mas - e aqui chegamos ao cerne da discussão - cada um destes elementos, ao mesmo tempo que ajuda a estruturar e enquadrar a interação da qual mais ou menos forma a substância, é, simultaneamente, um canal potencial para transbordamentos. Os pesquisadores interagem com os colegas, participam de conferências, podem deslocar-se temporariamente ou permanentemente a diferentes empresas ou laboratórios de pesquisa. Ideias e conceitos científicos circulam na Internet ou por intermédio das revistas científicas, tornando-se o assunto de debates e controvérsias que refinam o seu significado, tanto dentro do grupo como fora dele. Se as teorias não tivessem uma vida pública, elas não existiriam como conhecimento certificado. Quanto aos instrumentos, materiais ou substâncias: eles são calibrados, padronizados e existem em vários locais; a maneira como eles são modificados ou performam em um local pode ter repercussões diretas sobre o seu desempenho em outras localidades (CALLON, 1998, p. 7-8).

Finalizando seu argumento e correlacionando os enquadramentos e o transbordamento de uma interação quando em contrato, Callon (1998) coloca que

Os diferentes elementos que constituem o programa de pesquisa e, por extensão do contrato de pesquisa são, simultaneamente, recursos e intermediários; eles moldam as interações e representam aberturas em redes mais amplas, a que dão acesso. É esta natureza dupla que garante que a produtividade de todo o complexo representado pelo

programa, que, assim, se torna capaz de capitalizar em certa medida, o que está a ser feito noutra local, para o que tem sido feito no passado e sobre o que irá ser feito no futuro. Nenhum contrato é capaz, ou tem interesse em, suprimir sistematicamente todas as conexões, queimando todas as pontes ou eliminando a dupla natureza de cada elemento envolvido. É por isso que os elementos heterogêneos, que estão ligados entre si, a fim de enquadrar o contrato e sua execução, na realidade, participam em seu transbordamento: e é precisamente porque são fontes de transbordamentos que fazem o contrato produtivo. Isso pode ser expresso em termos de um paradoxo: um enquadramento totalmente bem-sucedido seria condenar o contrato para a reiteração estéril do conhecimento existente. Por isso, é ilusório supor que se possa internalizar cada externalidade através da elaboração de um contrato abrangente que preveja qualquer eventualidade, assim como seria errado igualar a incompletude do enquadramento com a incompletude do contrato: as fontes potenciais de transbordamentos encontram-se precisamente nos elementos que lhe conferem solidez, mais do que em quaisquer áreas que deixaram se ser mencionadas (CALLON, 1998, p. 8).

Neste exemplo de Callon (1998) percebe-se, claramente, como os arranjos de mercado (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010) que envolvem a formatação de contratos interagem na construção da interação e provocam ora enquadramentos, ora transbordamentos. Este exemplo demonstra também a importância do processo de transbordamento na modificação e, mesmo, na evolução de uma interação (o que propiciará a compreensão do funcionamento de mercados). Este processo foi utilizado por Çalişkan e Callon (2010) para descrever os processos de economização, mais especificamente os de marketização, como será visto na sessão seguinte. Antes disso, porém, é preciso compreender o conceito de cálculo de valor na perspectiva dos EMC.

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 estar desconectadas.

Este programa de pesquisa se volta, então, para a análise dos processos de economização ou a coleção e a qualificação de ações, dispositivos e descrições analíticas/práticas como econômicas por cientistas sociais e atores do mercado. Estudar os arranjos institucionais e técnicos que melhoram a capacidade dos agentes humanos para a ação e a cognição (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010). Uma pergunta importante para compreender estes processos seria então: como as coisas estão sendo “valoradas”? Ou, como ocorre o 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 isso, 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) propõem um “passo a passo” para o cálculo de valor, que é o seguinte:

- a) 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.;
- b) as entidades são associadas umas com as outras e ficam, então, sujeitas à manipulação e à transformação;

- c) 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 (1985): a transação termina, 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 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 coelaboradas por diversos profissionais de mercado (CALLON; MUNIESA, 2005).

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; 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 mercado alteram e modificam esta relação? Como os selos e as embalagens de produtos certificados modificam o cálculo de valor dos consumidores no ato de compra?

Para Callon e Muniesa (2005), as certificações e os 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 agenciamentos. 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.

Callon, Meadel e Rabeharisoa (2002), em *The Economy of Qualities*, veem 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.

Dessa 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; MUNIESA, 2005).

Cochoy (2008) 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, em cujo redor surge uma rede alinhada. A cooperação, assim como a competição entre redes rivais, é uma tentativa de desestabilizar e redefinir a capacidade de cálculo de cada um.

As práticas de mercado têm, assim, um caráter dual. Por um lado, elas apenas tomam forma e produzem resultados, se elas podem contar com 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 os modos de cálculo já estabelecidos.

Cochoy (2008) propõe, então, um estudo para analisar a prática dos cálculos de valor quantitativo e qualitativo, analisando um objeto comum em um supermercado, o carrinho de compras, e ainda propõe o “cálculo coletivo” (*calqulation*) 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 (*calqulation*) (em que 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.

Analisados os conceitos básicos do EMC, pode-se, agora, adentrar mais especificamente na análise da construção de mercados com base nos enquadramentos de mercado propostos por Çalişkan e Callon (2010) sob a perspectiva dos processos de marketização, e também através das práticas de mercado de Kjellberg e Helgesson (2007b). Estas duas propostas teóricas serão utilizadas como base para a construção de uma estrutura analítica para análise de mercados, proposta teórica central deste estudo.

2.4 O processo de marketização e os enquadramentos de mercado

Caliskan e Callon (2010) construíram, a partir dos diversos trabalhos realizados sob a perspectiva dos EMC, a base para a compreensão dos processos de marketização. Como discutido na sessão anterior, a marketização seria uma forma de economização que se relaciona com a criação de mercados. Em vez de tomar a economia ou os mercados como pontos de partida, a perspectiva dos EMC se baseia na premissa de que, estas entidades, *i.e.* a economia/mercados, são conquistas ou resultantes de arranjos, em vez de realidades pré-existentes que podem servir como pontos de partida para uma análise do mercado (PALLESEN, 2013).

Todas estas propostas conceituais, tanto a de Çalişkan e Callon (2009, 2010), como as de Araujo (2007), Araujo, Kjellberg e Spencer (2008) e Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a, 2007b), e outros autores estão consolidadas nos EMC, como é discutido no trabalho de Mason, Kjellberg e Hagberg (2015). Portanto, tanto o processo de marketização quanto os enquadramentos de mercado propostos por Çalişkan e Callon (2010) devem ser vistos como uma

abordagem teórica sobre a construção e a performance nos mercados, que se insere no campo de estudos mais amplo dos EMC.

Çalışkan e Callon (2010) definem o estudo da marketização como a totalidade dos esforços destinados a descrever, analisar e tornar compreensível a forma, a constituição e a dinâmica de um arranjo de mercado sociotécnico. A partir deste artigo seminal de Çalışkan e Callon (2010), alguns pesquisadores buscaram compreender o processo de marketização por meio dos enquadramentos e transbordamentos mediados pelos arranjos de mercado sociotécnicos.

Em suma, na perspectiva de Çalışkan e Callon (2010), os mercados podem ser definidos como sendo arranjos ou agenciamentos (*agencement*) sociotécnicos com três características que são:

- a) mercados organizam a concepção, a produção e a circulação de bens e propriedades;
- b) são arranjos de constituintes heterogêneos (dispositivos, conhecimento, habilidades, etc.);
- c) mercados delimitam e constroem um espaço de confrontação e disputas de poder.

A definição mantém abertura para a diversidade dos mercados, reconhecendo que eles estão organizados e configurados de várias maneiras possíveis, sendo uma abordagem para o estudo de mercados que permite uma apreciação da sua pluralidade (PALLESEN, 2013).

Segundo Çalışkan e Callon (2010), a definição de mercados como arranjos configurados durante o processo de marketização levanta a questão sobre quais elementos determinam esta diversidade dos mercados e como estes podem ser identificados. **Os autores propõem, então, o estudo de cinco tipos**

básicos de enquadramento (enquadramentos de mercado) que auxiliam na análise dos processos de marketização, que são:

- a) os bens de pacificação (*pacifying goods*);
- b) as agências marketizantes;
- c) os encontros de mercado;
- d) a formação de preços;
- e) a manutenção e o desenho de mercados.

Para os autores, estes cinco pontos focais ajudam a compreender o processo de marketização ou, em outras palavras, os enquadramentos de mercado (*market framings*) (CALLON; MUNIESA, 2005). Sob esta perspectiva, as técnicas de marketing ganham uma força transformadora, em que existe a possibilidade de intervenção de forma criativa nos mercados, de modo a influenciar a prática dos atores (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010).

Veremos, em seguida, cada um destes cinco enquadramentos de mercado e exemplos em que eles foram analisados em trabalhos empíricos (trabalhos posteriores a Çalışkan e Callon (2010)) e como poderiam ser analisados (como sugestão dos autores no artigo seminal).

A existência de mercados tem como premissa a distinção entre como as "coisas" devem ser avaliadas e das "agências" capazes de valorizá-las (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010). Esta é a base conceitual para compreender o primeiro enquadramento, que se refere ao objetivo de conseguir os **bens de pacificação** (*Pacifying goods*). Ou seja, analisar como ocorre o processo de pacificação dos bens quando estes têm sua agência pacificada ou, dito de outra forma, a análise sobre como tornar os objetos incapazes de expressar novidades ou características inesperadas. Esta "pacificação" dos bens se torna um processo essencial para as relações de transação que ocorrem nos mercados e também para a realização das operações de cálculo de valor.

Para os autores, é justamente a passividade do objeto (sua pacificação) que o transforma em bem e isso permite que as agências formem expectativas, façam planos, estabilizem suas preferências e realizem cálculos de valor. Ao garantir que as suas qualidades evoluam de forma previsível, os bens passivos criam um ambiente cuja estabilidade favorece a ação organizada e estabelece a possibilidade de entrar em relações de transação cooperativas ou competitivas (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; PALLESEN, 2013).

Ao analisar a pacificação dos bens, como sugestão de Çalışkan e Callon (2010) - e um dos objetivos do presente estudo -, poder-se-ia analisar o modo pelo qual os sistemas de padronização e certificação funcionam, certificando (enquanto processo) e garantindo que determinado produto esteja “estável” em suas características, permitindo que as transações ocorram neste mercado. Isso implica em analisar padrões de qualidade de produto, padrões de processo produtivo e, mesmo, forma de organização das transações entre diversos atores em um sistema. Como exemplo, Neyland e Simakova (2010) analisam a construção do mercado de produtos *fairtrade* de vestuário. Os autores analisam as formas distintas de construção deste mercado, dentre elas, a construção de nichos *fairtrade*, em comparação com as normas de transação comuns neste mercado de vestuário. Apesar de não mencionarem diretamente a pacificação de bens, os autores realizam análises sobre como as roupas se tornam bens passíveis de participar em uma transação econômica entre os diversos autores deste mercado específico.

Çalışkan e Callon (2010) ainda sugerem outros tópicos de pesquisa. O primeiro deles é a comoditificação (ou comodificação) dos seres vivos, ou seja, a transformação de bens e serviços (ou coisas que podem não ser normalmente percebidos como bens e serviços) em uma *commodity*. Este tópico é um problema muito antigo que trata da construção de um mercado de trabalho que separa a "força de trabalho" das pessoas que executam o trabalho. A questão da

comoditificação assumiu uma nova importância, devido à proliferação de entidades "vivas" que se tornaram candidatas à comoditificação. Coisas como genes, proteínas, células embrionárias, organismos geneticamente modificados (OGM) e assim por diante, sendo atualmente produzidos em laboratórios por meio de práticas biomédicas, levantam problemas difíceis, em termos de enquadramento econômico. Por natureza, novas entidades tendem a se comportar de maneiras que podem ser incrivelmente difíceis de prever ou controlar. A domesticação do novo leva tempo e, não raro, a estabilização pode revelar-se impossível. A questão do controle de entidades biológicas não é nada nova, como mostra a história da domesticação do gado. No entanto, a crescente industrialização das ciências da vida contribui para a proliferação de tais entidades e da sua divulgação. Daí o surgimento de questões sobre a possibilidade de que sejam submetidas à comoditificação (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010).

Outro tópico de interesse seria a provisão de serviços. Serviços envolvem a execução de um conjunto de operações que foram projetadas para fornecer uma solução para um problema ou uma resposta à demanda do beneficiário. Serviços são enquadrados com vista à objetivação e são transformados em pacotes, "coisas" que podem ser valorizadas. À semelhança de outros bens, eles devem ser feitos de forma descritível e previsível, com salvaguardas para alertar sobre transbordamentos inesperados. Çalışkan e Callon (2010) fornecem como exemplo a locação de carros. O serviço de aluguel de carros implica em agências físicas, pontos de reserva, serviços de manutenção, seguros e contratos; todos estes elementos formam o pacote de serviços, possibilitando que este seja negociável. Um exemplo de estudo sobre o processo de marketização na perspectiva da pacificação de bens na provisão de serviços é o trabalho de Bode (2012), que estudou a formação de mercados de planos de pensões e de cuidado a idosos. Neste caso, Bode (2012) analisou a questão de

mudança cultural de valores nas translações de constituição destes mercados específicos.

Outra possibilidade de estudo, segundo Çalişkan e Callon (2010), é a de estudar direitos de propriedade. Para que um mercado funcione, o enquadramento de entidades como objetos passivos também deve ser compatível com o seu apego aos direitos de propriedade. Em outras palavras, deve ser possível atribuir a coisa para um proprietário. Neste caso, a montagem de dispositivos e procedimentos que são necessários para tornar possível a apropriação constitui outro assunto primordial no estudo da comoditificação. Como exemplo, os autores citam o conteúdo das leis de patentes que torna certas mercadorias mais difíceis de serem apropriadas (ou, pelo menos, torna caro fazê-lo). Os direitos de patente sobre a vida e, especialmente, material genético, bem como software e conhecimento científico básico, atribuem a propriedade a entidades específicas com a exclusão de outras. No caso das células-tronco embrionárias, problemas legais e materiais associados à propriedade são agravados por considerações éticas ou políticas. No entanto, mesmo na ausência de debates e controvérsias, a associação definitiva dos direitos de propriedade com as coisas envolve, necessariamente, a criação de dispositivos técnicos, materiais, textuais e jurídicos específicos que permitem que um proprietário seja identificado, o que define a natureza dos direitos anexados e que dita os termos da sua aplicação.

Como último exemplo da pacificação de bens, Çalişkan e Callon (2010) falam da padronização. Os autores afirmam que desemaranhar seria mais estável (ou seja, menos vulnerável à atração constante de reemaranhamento), quando uma mercadoria passa por processos específicos de padronização que a transformam em uma entidade descrita tanto em termos abstratos e precisos, certificados e garantidos por uma série de dispositivos textuais e materiais. Os sistemas de certificação trabalham essencialmente com processos de pacificação

de bens e definição de padrões. Muitas das organizações que coordenam estes sistemas trabalham incessantemente na definição e na construção de padrões por meio de normas e regulamentos.

Em um recente trabalho sobre a certificação *Fair Trade*, Le Velly (2015) analisa o crescimento das vendas de produtos *fairtrade* e a consequente expansão do mercado *fairtrade* para os mercados de massa. Nos estudos na área do Comércio Justo e Solidário, este movimento é chamado pelo termo *mainstreaming* (levar algo para a corrente principal). O autor afirma que, na literatura, o termo *mainstreaming* é comumente utilizado para se referir, ao mesmo tempo, ao objetivo de aumentar as vendas, aos meios de utilização de canais de vendas convencionais e, mesmo, de forma negativa, às consequências da erosão dos princípios do comércio justo. Segundo Le Velly (2015), é importante não confundir esses processos, que se relacionam, mas são distintos. Para sua análise, ele utiliza os agenciamentos sociotécnicos de Çalışkan e Callon (2010) para analisar o crescimento das vendas de *Artisans du Monde* na França (via profissionalização) e da *Fairtrade International* (por meio da delegação de atividades de negócios) para identificar as formas pelas quais as metas de comércio justo têm sido facilitadas ou ameaçadas de desaparecimento.

Le Velly (2015) conclui que a ampliação do comércio justo pode ser explicada pelo estudo do trabalho dos profissionais do mercado (por exemplo, os *designers*, comerciantes, importadores, varejistas) e o trabalho de dispositivos do mercado (por exemplo, normas, selos, publicidade) que o tornam possível. Para ele, este olhar mais atento também permite dar atenção às diferentes estratégias de crescimento de várias organizações de comércio justo. As consequências deste crescimento podem, então, não caber em um único modelo. Elas têm de ser cuidadosamente observadas e analisadas a partir da caracterização dos arranjos sociotécnicos existentes. O nível de (des)imbricamento em particular não é um efeito direto do nível de vendas. É a

consequência das estratégias dos atores e essas estratégias são influenciadas pelos arranjos de mercado sociotécnicos em que se desenvolveram. Por fim, Le Velly (2015) afirma que a concorrência sobre preços, por exemplo, é uma estratégia que se torna possível pelo trabalho de padrões e selos.

Outro modo possível de analisar a pacificação de bens seria estudar os mecanismos de transbordamento (*overflowing mechanisms*), ou seja, analisar momentos em que 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. Para realizar estas acomodações, os bens devem ser pacificados (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010).

O segundo enquadramento busca analisar as **agências de marketização** (*marketizing agencies*). De acordo com Çalışkan e Callon (2010, p. 8), em comparação com outras formas possíveis de economização, a característica-chave da marketização é que a multiplicidade e a diversidade de atores competem para participar na definição dos bens e valorizá-los. Do ponto de vista empírico, as forças mais visíveis e bem conhecidas que estabelecem mercados em movimento são empresas, sindicatos, serviços estatais, bancos, fundos de hedge, fundos de pensão, os consumidores individuais e as cooperativas de consumidores e as ONGs. Outros atores citados são os centros de pesquisa dos setores público e privado que preparam novos produtos e processos, as instituições monetárias e financeiras internacionais, as agências reguladoras ou de padronização, bem como peritos, advogados, economistas, grupos de reflexão e outros. Segundo os autores, não existe uma lista padrão.

Esta noção de agências de marketização se refere aos agenciamentos (*agencement*) sociotécnicos (STAs) – como discutido na seção 2.2 -, transmitindo a ideia de combinação de elementos heterogêneos ajustados uns ou outros, com a capacidade e a ação de diferentes maneiras, a depender de sua

configuração. São estes agenciamentos que estão correlacionados com os **arranjos de mercado** capazes de construir mercados por meio das diversas competências, conhecimentos, *know-how*, recursos materiais e diferentes formas de organização (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010).

Çalışkan e Callon (2010) correlacionam estas agências marketizantes com os processos de valoração (apreciação de valor), ou seja, as entidades participam do cálculo dos valores relativos das mercadorias destinadas à troca e, conseqüentemente, os seus preços. Sem troca, o mercado, como um conjunto de forças interdependentes, deixa de existir. Assim, o processo de valoração depende da realização de trocas no mercado.

Os autores sugerem, então, algumas possibilidades de estudos das agências marketizantes a partir destes diversos cálculos de valor. Um mercado implica a execução de cálculos cruzados entre as diversas entidades que o compõem. O estudo destas agências (cruzadas) que calculam as competências e as relações assimétricas geradas pela distribuição desigual de tais competências está no centro do programa de pesquisa da marketização. Como exemplo, citam as ferramentas de contabilidade e as ferramentas de gestão (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010).

Outro exemplo de entidades e arranjos que modificam a estrutura de cálculo de valor está nas leis e instituições que regem a concorrência ou que protegem os consumidores, como elas contribuem, direta ou indiretamente, para alterar os poderes de cálculo estabelecidos (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010).

Por sua vez, Cochoy (2009) trabalha os diferentes cálculos de valor analisando as agências marketizantes e os diferentes arranjos que contribuem para os diferentes processos de valoração. Em outro artigo, Cochoy (2008) demonstra como os cálculos quantitativos, qualitativos e coletivos ocorrem no processo de compras em um supermercado, analisando os diferentes arranjos de consumidores e dispositivos de materiais.

Em um recente artigo, Onyas e Ryan (2014) utilizam a perspectiva das agências marketizantes e dos agenciamentos sociotécnicos (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010) para investigar as práticas desenvolvidas por um exportador de café de Uganda, o Good African Coffee (GAC), cuja atividade promove a agricultura orgânica, oferece preços superiores para o café de melhor qualidade que os seus agricultores produzem e permite que os agricultores poupem para o futuro. O GAC enfatiza o lema "comércio, e não ajuda", promovendo práticas que capacitam os agricultores a se tornarem empreendedores e autônomos. Em seu estudo, Onyas e Ryan (2014) analisaram os esforços envolvidos na construção do mercado de café sustentável a partir do zero; especificamente o modelo de sustentabilidade de mercado que promove a viabilidade econômica de agricultores, conservação do meio ambiente e responsabilidade social.

Onyas e Ryan (2014) focaram na inovação de mercado e, para isso, examinaram o mercado GAC como um agenciamento sociotécnico (STA) ou como um mercado que organiza agências diversas e heterogêneas. Ou seja, analisaram a própria organização (GAC), agricultores, tecnologia, princípios orgânicos e o cultivo de café, além de relações e acordos realizados para inovar coletivamente por meio da interação entre os atores. Entre suas conclusões, eles afirmam que os esforços de formação de mercado contribuíram para a criação de um mercado sustentável.

Onyas e Ryan (2014) analisaram o papel de um dispositivo material, o despulpador de café, que fora introduzido na comunidade como o objetivo de aumentar a qualidade no processamento do produto. Eles mostram que o despulpador demonstrou a sua agência interativa e transformadora, desencadeando a promulgação de novos bens, serviços, práticas e arranjos espaciais no novo mercado sustentável.

Na conclusão de seu estudo, Onyas e Ryan (2014) demonstram que o GAC reúne um tipo de agência (de agricultores) que foi necessária para realizar

a inovação de mercado proposta e, no processo, a organização orquestra os esforços de agenciamentos articulados do mercado. No entanto, Onyas e Ryan (2014) destacam também a capacidade de agenciamento dos agricultores, mostrando que eles não reagiram passivamente às orquestrações do GAC no mercado, sendo participantes ativos na formação deste mercado, sendo responsáveis por seus próprios interesses. Por fim, na perspectiva dos autores, eles concluem que, considerados coletivamente, os esforços de agenciamento trabalham para reconfigurar um tipo de mercado (a mercado *mainstream*) em outro (um mercado sustentável).

Para finalizar os exemplos das agências marketizantes, Çalışkan e Callon (2010, p. 13) 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 na construção de mercados.

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 (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010).

Para demonstrar a importância deste enquadramento de mercado, Çalışkan e Callon (2010) colocam que tratar “encontro”, no singular, é algo enganoso, assim como é a suposição de que os suprimentos e demandas podem ser formulados sem intermediação preliminar, principalmente pelos profissionais de marketização. Na realidade, os mercados envolvem uma série de processos de múltiplos encontros e sobreposições de cálculos. Contingências certamente desempenham um papel, assim como as iniciativas tomadas pelas agências e os movimentos imprevisíveis das mercadorias que transbordam e seguem trajetórias inesperadas. No entanto, os encontros não são produzidos a esmo.

Como bens e agências, eles também são enquadrados e formatados por uma série de dispositivos (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010).

Çalışkan e Callon (2010) destacam a importância da mediação ou do papel dos mediadores em encontros de mercado. Tendo as atividades de mediação como seu objeto de investigação, a abordagem da TAR enfatiza a importância analítica de não humanos. A existência e as funções estratégicas de mediadores não humanos tornaram-se mais claramente visíveis apenas com a informatização das operações em determinados mercados. Locais para estudar esses dispositivos de mediação sociotécnicos são abundantes, especialmente com o aumento do uso da computação e eletrônica nos mercados. Mercados eletrônicos são ideais para levantar questões sobre como as coisas e os seres humanos encontram uns aos outros porque a automação e a informatização têm exigido descrições precisas sobre os procedimentos a serem seguidos. Os autores citam como exemplo o estudo de Muniesa (2000) sobre a automação da Bolsa de Paris, no qual ele detalha os problemas que os *designers* e engenheiros tiveram de resolver. No final do dia, um dispositivo de mediação sofisticado foi criado, incluindo computadores em rede, sistemas de fluxo de dados e conexões de acesso à bolsa de valores, não só para os corretores, mas também, como era o caso, para clientes individuais e bancos. Como consequência de seu trabalho tornou-se particularmente interessante analisar como esses dispositivos são transformados e os efeitos que produzem sobre as formas de organização e as modalidades de encontros de mercado.

Esta mediação e os encontros de mercado também podem ocorrer por meio de fóruns híbridos (*hybrid forums*) (CALLON; MEADEL; RABEHARISOA, 2002; NEYLAND; SIMAKOVA, 2010). Sobre a definição de fóruns híbridos, Callon, Meadel e Rabeharisoa (2002) afirmam que são “fóruns” porque eles são espaços públicos, contudo, sua estrutura específica pode variar. São “híbridos” por duas razões. A primeira inclui a variedade e a

heterogeneidade dos atores envolvidos. No debate sobre a organização dos mercados encontramos: economistas profissionais de diferentes escolas de pensamento, antropólogos e sociólogos; agentes econômicos (indústrias, associações de consumidores e movimentos sociais que protestam contra o aumento do controle de certos centros de poder, etc.); organizações nacionais ou internacionais, que têm algo a dizer na estruturação dos mercados; especialistas de propriedade intelectual, especialistas em técnicas de gestão e, cada vez mais frequentemente, os pesquisadores das ciências naturais. A segunda razão pela qual eles são híbridos é porque as questões levantadas dizem respeito à economia, política, ética, legislação e, mesmo, à ciência.

Nesses fóruns híbridos se torna impossível separar ou dissociar os diferentes componentes de questões específicas, até mesmo por uma questão de simplificação da análise. As formas de organização dos mercados defendidos pelos atores envolvidos no debate variam, dependendo dos pontos de vista políticos ou éticos destes atores ou a forma como eles avaliam a confiabilidade dos dados científicos ou a eficácia da tecnologia disponível. Isolar o problema e as soluções que poderiam ser consideradas puramente econômicas levaria a soluções socialmente ilegítimas (CALLON; MEADEL; RABEHARISOA, 2002).

Ao analisar o mercado *fairtrade*, Neyland e Simakova (2010) chamam a atenção para a questão dos fóruns híbridos. Os autores mostram que o consumo *fairtrade*, por ser uma forma de consumo política (assim como produtos “eco” e/ou “verdes”) mostra que este mercado é um espaço de disputa política, ou disputas de poder (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010). Para Neyland e Simakova (2010), os participantes no mercado *fairtrade* atuam em múltiplos mundos de certificação, estratégia, trabalho de identidade e construção de mercado. A produção, a distribuição e o consumo desses produtos passa por diversos espaços de construção sobre o que é “justo” e o que “não é justo”, que, na visão

dos autores, se encaixa nos fóruns híbridos e nos diversos encontros que ocorrem nestes espaços. Neyland e Simakova (2010) definem os fóruns híbridos *Fair Trade* como redes distribuídas de actantes sócio materiais e o comércio *fairtrade* (*Fair Trading*) como os esforços dos diversos participantes em repensar e reconfigurar as noções existentes e os arranjos de transações econômicas.

Dada esta definição, Neyland e Simakova (2010) afirmam que as estratégias e os cálculos de valor ocorrem nestes fóruns híbridos. Exemplificam que, no caso do *fairtrade*, os enquadramentos e os transbordamentos deste mercado envolvem a deliberação sobre o quanto determinadas práticas são realmente *fairtrade*, se as comunidades em necessidade recebem benefícios suficientes e também sobre os relacionamentos com outros atores no mercado, controlando a competição e a cooperação.

Em sua conclusão, Neyland e Simakova (2010) colocam que os fóruns híbridos *Fair Trade* são construtos articulados pelos participantes que estão engajados em fazer a estratégia e em ações de cálculo de valor, o que reforça a importância dos encontros de mercado de Çalışkan e Callon (2010).

Para Çalışkan e Callon (2010), estas três formas de enquadramentos (de bens, agências e encontros) estão intimamente relacionadas. Ao mesmo tempo, moldam o processo de marketização de forma ampla. Para Pallesen (2013), enquadrar bens, agências e encontros cria as linhas entre o que está dentro do arranjo e o que está fora, assim como constrói o cenário para permitir que as transações ocorram. Esses três enquadramentos moldam a marketização de forma geral, mas para permitir que as operações aconteçam, os bens devem ser precificados.

Dessa forma, Çalışkan e Callon (2010) apresentam o quarto enquadramento, que é a **formação de preço** (*price-setting*). A existência de mercados implica que avaliações, e os cálculos que as produzem, se concretizem

na **forma de preços**. Os preços são quantificações estimadas e, portanto, implicam na mobilização de ferramentas de cálculo. Como tal, eles estão no centro de lutas dos agentes para produzir assimetrias na distribuição de valor (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010).

Çalışkan e Callon (2010) sugerem o termo “valorímetros” (*valorimeters*) para designar as várias ferramentas, procedimentos, máquinas, instrumentos ou, mais genericamente, os dispositivos que efetuam esta tradução controversa de valores em números e, mais precisamente, em valores monetários. Agências calculadoras de valor que são capazes de impor seus “valorímetros”, isto é, as suas ferramentas de cálculos numéricos e algoritmos, com seus modos de cálculo, têm uma boa chance de, simultaneamente, serem capazes de impor preços que essas ferramentas tornam possível calcular. O estudo da marketização proposto por Çalışkan e Callon (2010) tem grande interesse nestes valorímetros e concentra-se na sua concepção (por agentes e/ou cientistas sociais, especialmente economistas, profissionais de marketing, especialistas em contabilidade ou na avaliação dos custos e no controle de gestão), sua implementação e seu uso, independente de esses preços corresponderem ou não a operações efetivamente realizadas.

Dentre os valorímetros e as formas de precificação, Çalışkan e Callon (2010) citam alguns estudos que analisaram diferentes concepções e utilizações de tipos de fórmulas para o cálculo dos preços. Beunza e Garud (2007) mostraram como os analistas financeiros se agarram ao uso de fórmulas estabelecidas para a atribuição de um valor à emissão de ações de empresas emergentes que desenvolvem novas tecnologias. Outro exemplo é a noção de “scripts” de preços proposta por Velthuis (2005) para o mercado de arte, também um tipo interessante de fórmula de cálculo.

O estudo etnográfico do mercado do algodão de Çalışkan (2007) abriu uma nova perspectiva sobre a formação de preços, introduzindo a noção de

preços “protéticos” (*prosthetic*), que se distinguem dos preços reais. O artigo argumenta que os preços podem ser vistos como próteses implantadas com os mais diversos objetivos comerciais. Em vez de “fixar o preço”, os comerciantes produzem várias formas de preços para prevenir (com o sentido de reserva ou proteção) ou fomentar a venda. Os preços nunca são definidos por um mero encontro de oferta e demanda. Eles são feitos, produzidos e desafiados por uma multiplicidade de atores em um processo de mercado.

Çalışkan (2007) argumenta que um preço não é protético por natureza. Torna-se assim quando uma agência o usa como entrada em um cálculo (ou uma fórmula), que visa à imposição de um preço real para concluir uma determinada transação. Observando a proliferação constante de preços no mercado, Çalışkan (2007) mostra que essa multiplicidade é produzida pelo trabalho de algumas agências calculadoras que utilizam o preço como uma reserva. Eles, então, transformam essa reserva, quando podem, em preços protéticos para impor seus próprios cálculos no mercado. Neyland e Simakova (2010), apesar de não abordarem diretamente a questão da formação de preços no mercado de vestuário *Fair Trade*, margeiam a questão ao discutir o tema dos fóruns híbridos, pois o prêmio de preço *Fair Trade* é discutido justamente nestes fóruns.

Concluindo a discussão sobre a formação de preços, Çalışkan e Callon (2010) colocam que a análise dos valorímetros e de fórmulas, tanto privadas quanto públicas, para o cálculo dos preços, é fundamental para o estudo da marketização. Ela oferece acesso às diversas modalidades de organização e de funcionamento dos mercados. Ela também faz com que seja possível lançar uma nova luz sobre a questão da dominação do mercado e das relações de poder que ocorrem na rede de atores. Sobre este último ponto, por exemplo, citam como Çalışkan (2007) mostrou que quanto mais uma agência é capaz de complicar seu próprio cálculo, ligando-se a um grande número de outros preços (que são,

assim, transformados temporariamente e localmente em preços protéticos), maior será a capacidade daquela agência de determinar os termos da troca.

O último enquadramento apresentado por Çalişkan e Callon (2010) é o do **desenho do mercado e sua manutenção** (*market design and maintenance*). A definição dos mercados como arranjos sociotécnicos levanta a questão sobre seu desenho, implementação, gerenciamento, extensão e manutenção, em suma, sua dinâmica. Isto se relaciona diretamente com a questão da performance dos mercados (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; MACKENZIE, 2009). Neste caso, o objetivo é analisar a teoria e a prática nos mercados, a influência do conhecimento técnico e leigo, o saber fazer e as habilidades desenvolvidas e mobilizadas no processo de desenho e gerenciamento do mercado (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010).

Para Çalişkan e Callon (2010), a função performativa da economia, implantada pela economia como área acadêmica, é cada vez mais indissociável das práticas de experimentação e modelagem. A complexidade das relações entre os agenciamentos significa que a prévia e precisa modelagem dos mercados é pouco realista, especialmente quando se trata de explicar o estabelecimento de preços. Modelos precisam ser testados por meio da experimentação e a área de experimentação da economia se correlaciona fortemente com a área de modelos (econômicos). Segundo os autores, os modelos são destinados a estilizar e a purificar realidade, em vez de reproduzirem sua complexidade e riqueza (o mesmo pode ser observado nas ciências naturais) (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010).

Outra questão levantada por Çalişkan e Callon (2010) sobre a performatividade é que ela está gradualmente assumindo a forma de um compromisso coletivo que se estende para além do mundo acadêmico. A capacidade que os próprios atores têm de conceber, explicar e formatar mercados não é nova, porém, até recentemente, as interações e a colaboração

entre atores e os economistas profissionais (que incluem especialistas em marketing, contabilidade, etc.) foram ocasionais e raramente organizadas de forma deliberada. Este tipo de cooperação pode muito bem estar se tornando mais frequente, sistemática e reflexiva. Os autores citam como exemplo o trabalho sobre o mercado de carbono de Mackenzie (2009), no qual se evidencia, nas palavras de Çalışkan e Callon (2010), a ação de pesquisadores “confinados” em seus laboratórios e outros pesquisadores agindo na natureza “selvagem”. A colaboração entre pesquisadores “selvagens” e “confinados” é inevitável no processo de marketização que se alimenta, mais precisamente, do trabalho e das intervenções na economia de forma geral. Esta colaboração leva à proliferação de questões e assuntos de interesse resultantes de operações de enquadramento de mercado.

A performatividade tem grande relevância nos EMC. Uma edição especial do *Journal of Marketing Management* de 2015 traz o título de *Exploring the performativity of marketing: theories, practices and devices*, trabalho organizado por Mason, Kjellberg e Hagberg (2015). A pergunta central deste debate da performatividade, segundo Mason, Kjellberg e Hagberg (2015), seria: **como uma teoria de marketing é performativa?** Os textos desta edição especial exploram exatamente a questão da performatividade no desenho e na manutenção de mercados.

Sobre os esforços de manutenção dos mercados, esta é uma área que carece de estudos, segundo Çalışkan e Callon (2010). Para que uma operação seja bem sucedida, faz-se necessário um ambiente que seja propício, que realize o ato prometido na tomada de preços e depois conclua a promessa efetivando o preço, ou seja, o mercado deve ser construído e mantido, a exemplo das transações de algodão no mercado internacional analisadas por Çalışkan (2007). Çalışkan e Callon (2010) citam, enfim, a necessidade de reconhecer que a noção de arranjo sociotécnico é concebida para abranger aspectos ligados ao

emocional, ao corporal, a elementos textuais e a técnicas que contribuam para a manutenção de mercados.

Ao olhar os cinco enquadramentos de mercado propostos por Çalişkan e Callon (2010) de forma global vê-se que existe um constante processo para formatar e padronizar as transações, que coexiste com efeitos imprevistos, inovações e desequilíbrio (transbordamentos e reenquadramentos). A análise dessa dinâmica permite uma visão dos mercados como instituições em construção permanente que supera, por exemplo, a dicotomia produtor-consumidor e permite avaliar a contribuição de atores diversos (produtores, intermediários, consumidores, governos, certificadoras, ONGs, 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, nos locais a serem explorados e nas categorias analíticas que poderiam ser desenvolvidas e enriquecidas. O **eixo central do programa são os arranjos (ou agenciamentos) 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, a implementação e a manutenção dos mercados. O foco são as práticas e as relações, em que atores humanos e não humanos atuam de forma conjunta e o conhecimento tem papel-chave (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010).

Esta perspectiva de marketização também foi utilizada por Martin e Schouten (2014). O diferencial deste estudo foi colocar o consumidor como ator central para compreender a formação de mercados. Este trabalho buscou mostrar como os consumidores ativamente construíram arranjos e provocaram translações de mercado para desenhar o mercado de minimotos (motocicletas destinadas a crianças que foram adaptadas por adultos para competições entre adultos). Na construção deste mercado, os consumidores adultos se apropriaram

de um produto voltado para o público infantil, modificaram o produto, criaram normas e espaços de competição e um mercado com regras e comportamentos únicos. Diferentemente de outras situações no marketing, neste caso as empresas que acompanharam os consumidores.

Martin e Schouten (2014) buscaram compreender os processos de mudança de mercado sob uma perspectiva da análise complexa de sistemas socioeconômicos ao longo do tempo. Por isso ressaltaram que “entre os maiores desafios de se estudar as dinâmicas de mercado está a necessidade de ser sensível ao contexto e ao processo de forma conjunta” (MARTIN; SCHOUTEN, 2014, p. 856). Ainda segundo os autores, a completa compreensão das dinâmicas de mercado requer atenção à materialidade, como em produtos, inovações, infraestruturas, processos de mercado e trocas.

Martin e Schouten (2014), em acordo com Çalışkan e Callon (2010), afirmam que os atores podem criar pontos de passagem obrigatórios para materiais e/ou comunicações em um mercado emergente, de modo a moldar determinado agenciamento de uma forma particular, ou direcioná-lo para resultados específicos. Tais construções podem ser analisadas em uma perspectiva histórica, ao entrevistar atores que participam ativamente desses mercados. Ou seja, a dinâmica dos mercados também pode ser analisada olhando o passado destes mercados em uma perspectiva temporal.

Em outro exemplo, Lawlor e Kavanagh (2015) analisaram, sob a ótica dos processos de marketização, o surgimento do mercado de “stents”⁵ e os processos de inovação com ele relacionados, a partir das normas e dos procedimentos neste mercado e das disputas de poder entre os atores envolvidos no comércio destes produtos destinados a operações cardíacas.

⁵ *Stents* (coração): um *stent* é tubo minúsculo, expansível e em forma de malha, feito de um metal como o aço inoxidável ou uma liga de cobalto. Os *stents* são usados para devolver um ritmo próximo ao normal ao fluxo sanguíneo da artéria coronariana.

Finch, Horan e Reid (2015), por sua vez, utilizaram a proposta da marketização para examinar como um cano (um conduíte), sendo uma "infraestrutura de trabalho" com qualidades materiais e sociais, forma e conecta o negócio e as práticas da gestão sustentável dos resíduos orgânicos na Grã-Bretanha. Os canos de descarte de alimentos sempre tiveram um papel de destaque, mas passivo em relação ao manejo de restos de alimentos em domicílios. Porém, os autores mostraram que um cano de descarte, como um arranjo de investimentos e práticas entre os agentes interessados, exige e permite mais economização e cálculos sobre a gestão de resíduos orgânicos. Os autores destacaram, neste trabalho, como um dispositivo material modifica um mercado específico, destacando tanto a importância política para as empresas que recebem o material orgânico, como nas práticas de descarte dos consumidores, demonstrando como este arranjo de mercado foi construído e se tornou fundamental para uma política de sustentabilidade.

Berndt e Boeckler (2012) propuseram uma análise das "geografias da marketização", envolvendo uma análise territorial com o arcabouço teórico dos enquadramentos de mercado de Çalıřkan e Callon (2010). O objetivo dos autores era o de compreender como os mercados reais, em todas as suas aparições híbridas e heterogêneas, são produzidos, estabilizados e dissolvidos. Em seu sentido mais amplo de entendimento, o conceito de "geografias da marketização" abre novas perspectivas para a emergência de ordens de mercado e sua expansão espacial e social contínua, incluindo sua contribuição para a construção da sociedade.

Na perspectiva de Berndt e Boeckler (2012), os processos de marketização não são apenas de forma recursiva, modificados pelo conhecimento da economia, mas também são distribuídos de forma sociotécnica. Para eles, um amplo espectro de dispositivos do mercado - desde técnicas analíticas até os modelos de precificação, de configurações de compra a

ferramentas de propaganda, de protocolos comerciais a criação de indicadores econômicos, de telas de computador a carrinhos de compras –, todos interveem na elaboração dos mercados de forma concreta e na formatação dos mecanismos de troca e em processos de avaliação, trazendo uma agência calculadora distribuída.

Berndt e Boeckler (2012) também destacam que o investimento necessário para fazer os mercados funcionar é mais microgeográfico. Eles se referem a esta dimensão como os enquadramentos de mercados (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010) e examinam como os mercados de concreto refletem a realização performativa de um conjunto inter-relacionado de três enquadramentos que operam em um arranjo sociotécnicio que engloba:

- a) a conversão de mercadorias em commodities (se referindo a pacificação de bens): objetos estáveis, negociáveis, têm de ser construídos, enfatizando qualidades particulares de forma inequívoca e não desafiada por outras agências e – devido a isto – excluem determinadas relações;
- b) a formatação de agências calculadoras, desvinculadas de obrigações sociais, reforçadas corporalmente por ferramentas e próteses capazes de valorar os bens objetificados;
- c) a identificação das configurações de formatação por meio das quais encontros entre bens e agências são organizados.

Empiricamente, Berndt e Boeckler (2012) propuseram duas dimensões entrelaçadas de marketização e suas respectivas áreas geográficas utilizando estes enquadramentos. Eles analisaram dois mercados bem distintos, produtores de tomate na fronteira mexicana com os EUA e produtores de manga de Gana, na África. A primeira dimensão proposta diz respeito a mercados como fronteiras discursivas do capitalismo. Eles demonstraram que ferramentas

aparentemente passivas, como os contratos formais ou padrões de qualidade, realmente têm seu papel como atores. Eles transformam agricultores ganenses em produtores integrados de manga e produtores de tomate mexicanos (locais) em exportadores de tomate do norte, com os processos subsequentes de transformação social, individualização e cálculo de valor. Essas transformações estão no cerne de marketização, que pode ser lido como um arranjo diverso, heterogêneo e bagunçado de fronteiras locais.

Na perspectiva dos consumidores e do varejo nos estudos sobre o processo de marketização, podem-se citar alguns trabalhos importantes, como os de Araujo (2007), Cochoy (2008, 2014), Dubuisson-Quellier (2010) e Shove e Araujo (2010). Latour (2005) utiliza um exemplo interessante para exemplificar os arranjos marketizantes em um supermercado. O autor afirma 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, ele precisa estar equipado com as habilidades de cálculo e escolha em uma gôndola. 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 e conferem ao consumidor a possibilidade de ampliar seu cálculo qualitativo sobre os produtos e aumentar sua capacidade de escolha.

Sobre a performatividade do marketing como disciplina acadêmica e também sobre a performatividade das práticas de marketing, Araujo (2007) cita como exemplo a importância do desenho de embalagens e dos varejistas na configuração da escolha dos consumidores. Os *designers* 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 *designer* 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.

Em um comentário no livro *Reconnecting marketing to markets*, de Araujo, Finch e Kjellberg (2010), Callon (2010) faz uma importante conexão entre a proposta teórica da marketização e seus enquadramentos com as práticas de marketing. Segundo o autor, se o marketing é o trabalho do desenho, experimentações e implementações de agenciamentos sociotécnicos (com os diferentes enquadramentos que os envolvem), e os coletivos de marketing são os múltiplos atores que os realizam, torna-se impossível descrever e analisar os mercados sem incluir todos que, de alguma forma, formatam e transformam os mercados, ao que se adiciona que se torna impossível analisar os mercados sem olhar para a prática destes atores (actantes) no mercado.

Callon (2010) destaca que os processos de inovação desempenham importante papel nos transbordamentos e reenquadramentos de mercado. E, para que esta dinâmica ocorra, torna-se fundamental o caráter estratégico do conhecimento, o saber fazer, as competências, assim como os dispositivos (corpo humano, regras, rotinas, convenções, artefatos, textos, etc.) nos quais estão imbricados e que determinam a condição de sua mobilização e mudança. E, para que realmente haja a reconexão do marketing aos mercados, Callon (2010) ainda ressalta que é necessário lançar o olhar sobre as competências organizacionais, a ciência da administração, as técnicas financeiras e contábeis, o próprio marketing e a gestão de recursos humanos. Ou seja, a as próprias práticas de gestão performadas pelos atores nestes arranjos de mercado. O autor ainda destaca a necessidade de olhar para as práticas ligadas ao conhecimento, às competências e aos equipamentos que são elaborados e mobilizados pelos coletivos de marketing para criar a dinâmica inovadora que reconfigura

mercados. As práticas de mercado se correlacionam, assim, diretamente com os enquadramentos e transbordamentos propostos nos estudos dos agenciamentos marketizantes, ou do processo de marketização.

Finalizando esta seção, tem-se que um dos primeiros passos no estudo da marketização, na perspectiva de Çalışkan e Callon (2010), seria identificar as forças que participam nestas redes de atores e compreender como se relacionam, analisando mecanismos e a coperformação. Os exemplos citados demonstram este aspecto dos EMC. Outra possibilidade de análise dos EMC seria verificar quando certas configurações estão compartilhadas entre diferentes mercados (performance), assim revelando a emergência de novas organizações de mercado. Por fim, Çalışkan e Callon (2010) sugerem que olhemos para as práticas de marketing como potencial foco de estudo da marketização, pois é onde ocorre o encontro entre a teoria e a prática. Para buscar esta conexão entre os enquadramentos de mercado com as práticas de mercado, propõe-se analisar os trabalhos de Kjellberg e Helgesson (2006, 2007b), o que será feito na próxima sessão.

2.5 As práticas de mercado na construção e na formação dos mercados

Nos EMC, as práticas de mercado têm grande relevância. Araujo, Kjellberg e Spencer (2008), em *Market practices and forms: introduction to the special issue*, analisam especificamente esta questão das práticas de mercado, correlacionando os estudos da prática (como discutido na sessão inicial deste referencial teórico) com os trabalhos de Callon (1998) em *The Laws of the Markets*.

Para Araujo, Kjellberg e Spencer (2008), a gênese de uma abordagem da prática em mercados está em Callon (1998). Segundo os autores, Callon (1998) propõe que os mercados são construídos por meio de uma série de práticas que

envolvem diferentes formas de expertise e dispositivos materiais. A partir desta perspectiva, os mercados devem ser estudados como locais de múltiplos, e muitas vezes conflitantes, conjuntos de práticas, e atenção deve ser direcionada para as formas que os mercados têm como resultado dos esforços para moldá-los.

Araujo (2007) reforça este argumento ao afirmar que a construção de mercados é uma realização que depende da mobilização de diferentes corpos de conhecimento e de agências calculadoras. Ele inclui, então, as práticas de marketing também como práticas de mercado. Nesse sentido, o marketing pode ser entendido como um conjunto distribuído e heterogêneo de agências envolvidas no processo de facilitação de trocas de mercado e de construção de instituições de mercado.

Araujo, Kjellberg e Spencer (2008) ligam diretamente as práticas de mercado à noção de performatividade nos mercados (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; MASON; KJELLBERG; HAGBERG, 2015). Os autores, citando Callon e Muniesa (2005) e Kjellberg e Helgesson (2006, 2007b), definem as práticas de mercado como

[...] pacotes de práticas, incluindo arranjos materiais que contribuem para performar mercados. Nossa definição reconhecidamente ampla destaca a nossa preferência por estudar mercados como em constante mudança, e não como entidades estabilizadas, moldadas pelas múltiplas e distribuídas agências de cálculo (ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008, p. 7).

Azimont (2010) correlaciona as práticas de mercado com os arranjos de mercado, ou agenciamentos de mercado sociotécnicos (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010), ao afirmar que o olhar sobre as práticas de mercado considera que os arranjos materiais contribuem para a distribuição da agência dos atores.

Em sua tese, Azimont (2010) investiga as práticas de mercado e baseia-se na percepção de que os mercados são moldados e performados por meio de

múltiplas agências calculadoras. Ela estuda como a introdução da gestão de categorias, como parte de um agenciamento sociotécnico, contribui para formatar produtos, locais de mercado, a configuração de compradores e vendedores e os seus encontros na indústria do varejo de combustível.

Azimont (2010) utiliza, como um de seus panos de fundo, a proposta teórica de estudo das práticas de mercado de Kjellberg e Helgesson (2006, 2007b), pois, segundo o autor, ela interliga tipos de práticas diferentes para descrever os mercados. Segundo Azimont (2010), Kjellberg e Helgesson (2006, 2007b) observam que múltiplas versões dos mercados podem coexistir ou mesmo competir, e elas precisam ser reconciliadas em situações reais.

Kjellberg e Helgesson (2007b) propõem uma estrutura analítica conceitual para o estudo dos mercados baseado nas práticas de mercado. A performatividade dos mercados é o foco principal e as práticas de marketing assumem papel essencial. Os estudos seriam sobre o que é o mercado e como ele é moldado por meio das práticas de mercado. Segundo os autores, a ênfase na prática ajuda a direcionar a atenção aos verbos (o processo) em vez dos substantivos (o resultado) quando no estudo da organização econômica.

As práticas de mercado seriam todas as práticas que contribuem para constituir de alguma forma os mercados, seja em sua formação, seja em sua modificação. Segundo Kjellberg e Helgesson (2007b), as práticas de mercado podem ser utilizadas para abordar duas questões importantes. Primeiro, elas podem oferecer uma caracterização mais rica *do que* é que está sendo moldado por meio da prática de mercado, ou seja, quais as possíveis formas que as trocas econômicas e de mercado podem assumir. Em segundo lugar, elas podem fornecer uma melhor compreensão dos processos que levam a esses resultados, ou seja, *como* é que um determinado mercado é moldado.

Ao estudar e compreender quais as práticas de mercado que estes atores identificam como importantes para a formação dos mercados, torna-se possível

também identificar os dispositivos ou arranjos de mercado que intervêm na construção de mercados (ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008; KJELLBERG; HELGESSON, 2007b).

Kjellberg e Helgesson (2007b) afirmam, com base em Czarniawska (1993) e Latour (1986), que são justamente os atores envolvidos na construção dos mercados que são os mais aptos a identificar quais são as atividades relevantes, ou seja, quais as práticas que moldam os mercados. As práticas de mercado podem, assim, ajudar a caracterizar o que está sendo moldado, ou seja, quais as possíveis formas que as transações econômicas e os mercados podem assumir. Também podem prover uma melhor compreensão do processo que leva a estes resultados, ou como determinado mercado é moldado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007b).

Dessa forma, segundo Kjellberg e Helgesson (2007b), este ponto de vista sugere que as práticas de mercado são tudo que existe, que da mesma forma moldam e transacionam. Por conseguinte, a definição de práticas de mercado deve incluir esforços para moldar os mercados, bem como os esforços para transacionar nos mercados (incluindo promover, anunciar, vender, etc.).

Kjellberg e Helgesson (2007b) propõe uma estrutura analítica por meio de um modelo conceitual para analisar os mercados através das práticas. Para os autores, as práticas de mercado podem ser conceituadas por meio de **práticas de transação, práticas de representação e as práticas normativas**.

As **práticas de transação** seriam as atividades concretas relacionadas à consumação de transações econômicas individuais ou, mesmo, às práticas cotidianas, do dia a dia. Isto inclui atividades como a especificação e a apresentação de produtos, negociação de preços e condições de entrega, dentre outras. Além destas, uma série de atividades mais gerais também contribui para moldar transações individuais, como, por exemplo, a publicidade, organizar a distribuição dos produtos, testes comparativos de produtos, etc. Essas atividades

contribuem para estabilizar temporariamente - como nos enquadramentos de pacificação de bens, de Çalışkan e Callon (2010) - certas condições (as partes na transação, o objeto de troca, o preço, os termos de troca) para que a transação se torne possível (KJELLBERG; HELGESSON, 2007b).

As **práticas de representação** se referem a como as representações do mercado influenciam a performance do mesmo. De acordo com Kjellberg e Helgesson (2007b), os mercados são entidades abstratas e, para falar do mercado de um determinado tipo de produto, é necessário diminuir as distâncias temporais e espaciais entre as transações individuais e produzir imagens deste mercado. Práticas de representação são, portanto, tão fundamentais em moldar mercados como são as práticas de transação.

Reconhecer o papel das atividades que produzem representações de mercado liga-se diretamente à questão da performatividade. Segundo Kjellberg e Helgesson (2007b), alguns exemplos sobre estas representações acontecem quando uma empresa recolhe e processa estatísticas de vendas para avaliar as práticas de promoção adotadas. Em outros casos, as representações de mercados são utilizadas para estabelecer direções preferíveis para alguns grupos de atores, por exemplo, como parte dos esforços de uma empresa para formular uma estratégia de mercado.

Já as **práticas normativas** se referem às normas e às guias sobre como o mercado deveria ser configurado de acordo com um grupo de atores (KJELLBERG; HELGESSON, 2007b). Segundo os autores, estas práticas se referem a tentativas de estabelecer objetos normativos, que podem afetar o modo como o mercado funciona.

Em termos de atividades específicas, Kjellberg e Helgesson (2007b) colocam que a categoria inclui esforços envolvidos nas numerosas reformas de mercado observadas durante as últimas duas décadas. Ela também inclui esforços para especificar as regras gerais de concorrência e de mercado e a

aplicação destas normas a casos particulares. Um terceiro tipo de esforço importante é a formação de normas (padrões) voluntárias, tanto privadas como públicas, que podem afetar substancialmente os mercados. Por fim, os autores também incluem a categoria de atividades relacionadas ao planejamento estratégico e ao estabelecimento de objetivos por parte de atores de mercado individuais.

Kjellberg e Helgesson (2007b) sugerem que esta conceituação tríplice de práticas de mercado é instrutiva ao tentar abordar questões relativas à realização prática dos mercados. Com isso, ela pode servir de apoio para estudos empíricos sobre a construção de mercados. As atividades concretas desenvolvidas por vários atores se cruzam e afetam as transações econômicas individuais que ocorrem, as imagens de mercados que são produzidas e os objetivos que os atores estabelecem para si e para os outros.

Outro ponto que os autores ressaltam é que não existem descrições precisas ou qualidades típicas inerentes a cada um dos três tipos de práticas. Dependendo do contexto dentro do qual cada atividade é realizada, ela pode muito bem contribuir tanto para estabelecer objetivos normativos, como de transações econômicas ou de representações. É provável que mesmo o desempenho dos três tipos de práticas esteja emaranhado, o que levantaria questões quanto à sua utilidade como meras categorias descritivas. O objetivo desta conceitualização teórica das práticas é que ela seja uma ferramenta para abordar a formação prática dos mercados (KJELLBERG; HELGESSON, 2007b).

É por este motivo que Kjellberg e Helgesson (2007b) preferem chamar a atenção para o modo como essas práticas de mercado estão interligadas. E, para explicar este fenômeno, os autores recorrem ao conceito de translação (CALLON, 1986a). A translação é o processo social básico por meio do qual alguma coisa - uma ideia, uma regra, um texto, um produto, uma tecnologia,

uma reclamação - se espalha através do tempo e espaço. As translações geram associações rastreáveis entre as práticas (LATOURE, 2005).

Kjellberg e Helgesson (2007b) mostram como os processos de translação podem ligar os três tipos de práticas e como estas ligações são fundamentais no processo de constituição dos mercados através das práticas.

Kjellberg e Helgesson (2007b) ilustram esta ligação como mostrado na Figura 1, na qual aparecem os seis tipos de ligações entre as práticas. Em seguida, os autores mostram como as práticas normativas e de representação influenciam as práticas de transação, como as práticas de transação e de representação afetam os esforços de normalização e como as práticas de transação e normalização afetam as práticas de representação.

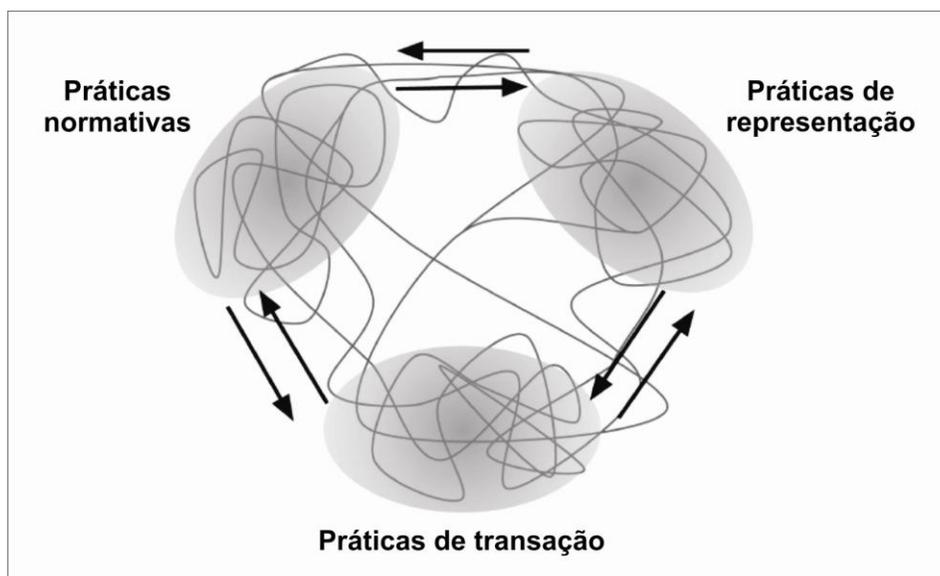


Figura 1 Constituição dos mercados - possíveis ligações através das translações entre as transações e as práticas de representação e normativas
Fonte: Kjellberg e Helgesson (2007b)

De acordo com a Figura 1, as normas e representações afetam as **práticas de transação**, como, por exemplo, os mercados de produtos certificados pelo sistema de Comércio Justo e Solidário (*Fair Trade*). Neyland e Simakova (2010) mostram a influência dos fóruns híbridos nas práticas de transação em diferentes nichos de mercado *Fair Trade*. Em outro exemplo, Kjellberg e Helgesson (2007b) citam como o mercado financeiro, com a sua produção incessante de dados e estatísticas, pode ser um cenário especialmente ilustrativo quando se trata de importação de representações na formação das transações comerciais.

O segundo grupo de influência seria o modo como as transações e as representações influenciam as **práticas normativas**. Segundo Kjellberg e Helgesson (2007b), os esforços para estabelecer normas dependem de imagens das situações que as normas se destinam a regular. Como exemplo os autores citam o trabalho de Kjellberg (2004) sobre os esforços do pós-guerra para reorganizar a distribuição de alimentos na Suécia. Kjellberg (2004) mostra como imagens das ineficiências de distribuição estimularam iniciativas do governo para a reforma. Além disso, o estudo mostra como representações da relação entre o comportamento de compra dos varejistas e custos globais de distribuição desencadearam iniciativas por um grande atacadista de estabelecer novas regras que iriam reger como os varejistas deveriam encomendar mercadorias. Neste caso, as práticas de representação foram mobilizadas em práticas de normalização.

Por fim, as transações e as normas afetam as **práticas de representação**, como nos mercados regulados por agências governamentais. Kjellberg e Helgesson (2007b) pontuam que, por meio de práticas de representação, as transações econômicas são agregadas e transformadas em imagens, diagramas e textos. Central para a compreensão das práticas de representação está a ideia sobre o que medir e como medir, ou seja, medidas e

métodos de medição estabelecidos. Qualquer representação de um mercado prospera em uma série de ferramentas, normas e procedimentos específicos. Embora muitas vezes vistas como atividades que simplesmente descrevem mercados, as práticas de representação são tão envolvidas na produção de mercados como as transações individuais. Sem as abstrações concretas que representam o "mercado", seria difícil falar sobre mercados. Práticas de representação prosperam em medidas e métodos de medição elaborados por práticas normativas e aplicados sobre as práticas de transação. Tomadas em conjunto, práticas de representação transformam esses insumos em imagens de mercados que, por sua vez, podem agir sobre as práticas de normalização e de transação.

Sumarizando a relação entre as três práticas de mercado, Kjellberg e Helgesson (2007b) colocam que as práticas de normalização podem produzir regras que posteriormente se transladam em ferramentas que participam de práticas de transação, alterando a agência de um vendedor ou comprador. A mudança no comportamento do vendedor poderá afetar as suas ofertas e as transações posteriores com potenciais compradores. Com base em normas relativas ao que medir (medidas) e como medir (métodos de medição), as práticas de representação podem transladar transações que foram modificadas em novas formas de medição dentro do mercado. Tais descrições podem, por sua vez, ser usadas como parte de esforços para alterar normas, ou retroalimentar resultados que agem diretamente sobre a prática de transação, por exemplo na forma de cálculos e avaliações das atividades de marketing. Por fim, os interesses decorrentes das situações de troca podem realimentar e influenciar as práticas normativas.

Para Kjellberg e Helgesson (2006, 2007b), a imagem resultante (Figura 2) é a de mercados compostos de práticas em curso, em que cada atividade é realizada no local pela forma como ela está ligada a outras atividades. Na

perspectiva dos EMC e seus conceitos, os mercados seriam, então, constituídos por processos contínuos de translação ligando práticas de transação, representação e normativas em cadeias semicíclicas e reversíveis que se cruzam e interferem umas com as outras.

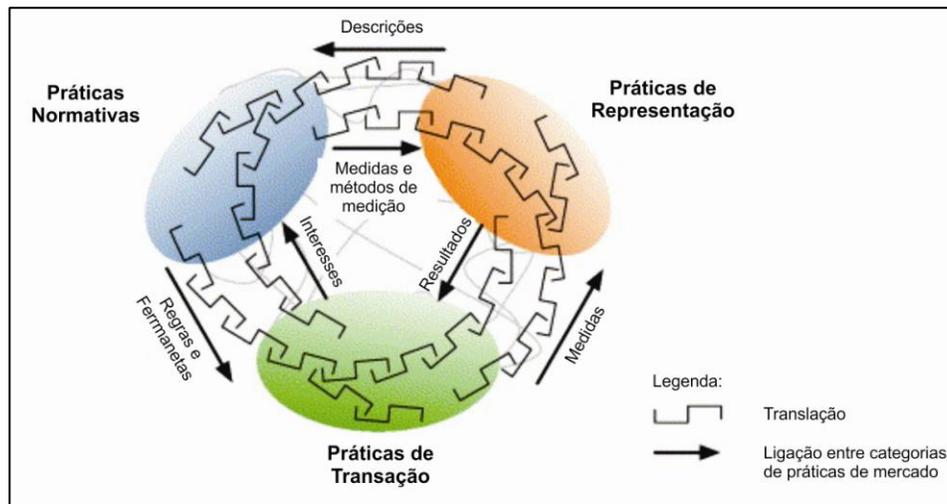


Figura 2 Práticas de mercado interligadas através de cadeias de translações
Fonte: Kjellberg e Helgesson (2006)

Os autores finalizam afirmando que, apesar da presumida generalidade dos três tipos de práticas de mercado e de seus processos de translação, espera-se uma grande variação em termos de configuração específica de práticas entre os diferentes mercados. Na verdade, a intensidade relativa dos três tipos de práticas, as ligações entre elas e o grau em que os atores envolvidos se sobrepõem em todas as atividades podem oferecer uma maneira de analisar diferenças na constituição atual dos mercados (KJELLBERG; HELGESSON, 2007b).

Araujo, Kjellberg e Spencer (2008) demonstraram como essa abordagem pode ser aplicada a várias situações empíricas, citando trabalhos posteriores que utilizaram este arcabouço teórico das práticas de mercado, como na indústria do

petróleo (FINCH; ACHA, 2008), nos mercados eletrônicos (SIMAKOVA; NEYLAND, 2008) e no varejo de massa (COCHOY, 2008). Todos eles compartilham a noção de que as entidades e as categorias devem ser estudadas em sua elaboração, e que a ordem e a estabilidade (temporária) destas são realizações coletivas, mantidas juntas por um conjunto de elementos heterogêneos de forma hábil.

2.6 Proposta de uma estrutura teórica de análise

Pode-se concluir, a partir da revisão bibliográfica sobre os estudos de mercado realizada nas sessões anteriores, sobre a importância de estudar os mercados e sua construção por meio da agência dos arranjos sociotécnicos de mercado (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010). Na literatura sobre os Estudos de Mercado Construtivistas (HAGBERG; KJELLBERG, 2014; KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007a; MASON; KJELLBERG; HAGBERG, 2015), os diversos autores ancoram seus estudos no conceito dos arranjos de mercado. Percebe-se, porém, que, para a realização empírica dos estudos com base nesta perspectiva teórica e nos conceitos dos EMC, os pesquisadores da área direcionam suas atenções para dois pontos de partida: ora olham o fenômeno dos mercados a partir das práticas de mercado, como vimos de forma bem clara em Araujo, Kjellberg e Spencer (2008) e Kjellberg e Helgesson (2006, 2007b), autores subsequentes, ora analisam, inicialmente, os diversos enquadramentos e transbordamentos de mercado, como foram sintetizados e classificados por Çalışkan e Callon (2010). São pontos de partida diferentes de análise, mas que têm o mesmo objetivo de compreender o funcionamento e a construção de mercados.

É preciso, portanto, definir, neste estudo, alguns pontos de partida para a análise empírica do mercado de café certificado da Utz Certified no Brasil. Foi

escolhida, assim, uma estrutura analítica com base nas propostas teóricas das práticas de mercado de Kjellberg e Helgesson (2007b) e com base nos enquadramentos de mercado de Çalışkan e Callon (2010). Propõe-se uma aproximação, dentro desta estrutura analítica, entre as práticas de mercado e os enquadramentos de mercado. Espera-se que o resultado deste estudo avance na compreensão sobre como as práticas de mercado e os arranjos de mercado contribuem para moldar os mercados de produtos certificados.

Na proposta de Kjellberg e Helgesson (2006) (Figura 2), as translações são utilizadas para caracterizar a inter-relação das práticas de mercado. Como exemplo, o processo de elaboração de uma estratégia de marketing - que, em termos do modelo, seria considerada um conjunto de práticas de normalização temporalmente interligadas - pode produzir intenções que se tornam transladas em prescrições para futuras práticas de transação e em novos métodos para medir e descrever o mercado. No modelo, as práticas de mercado individuais são concebidas como estando ligadas através de cadeias de translações que produzem o mercado.

Com base nesta proposta, propõe-se um olhar longitudinal para estas cadeias de translação, porém, em vez de utilizar as cadeias semicíclicas de Kjellberg e Helgesson (2006), propõe-se um desenho mais fluido, em que a ordem entre o começo e fim de uma translação não é tão pré-definida. A cadeia é mostrada propositalmente em formato de dupla-hélice, para representar as diferentes possibilidades que cada translação pode promover.

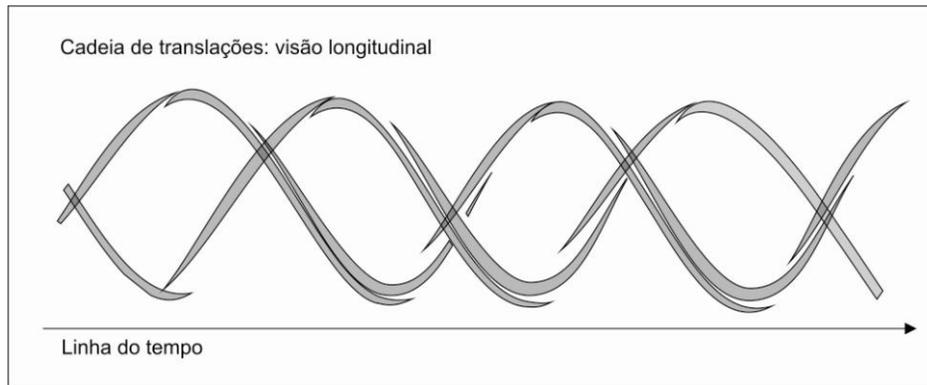


Figura 3 Visão longitudinal da cadeia de translações

Entende-se que a proposta de Kjellberg e Helgesson (2006) seja uma foto, um instantâneo de uma linha temporal na constituição de mercados. Dessa forma, múltiplas modificações ocorrem na estrutura dos mercados em um contínuo temporal. Para fornecer esta perspectiva, será adicionada ao modelo dos autores uma perspectiva tridimensional, como demonstrado na Figura 4.

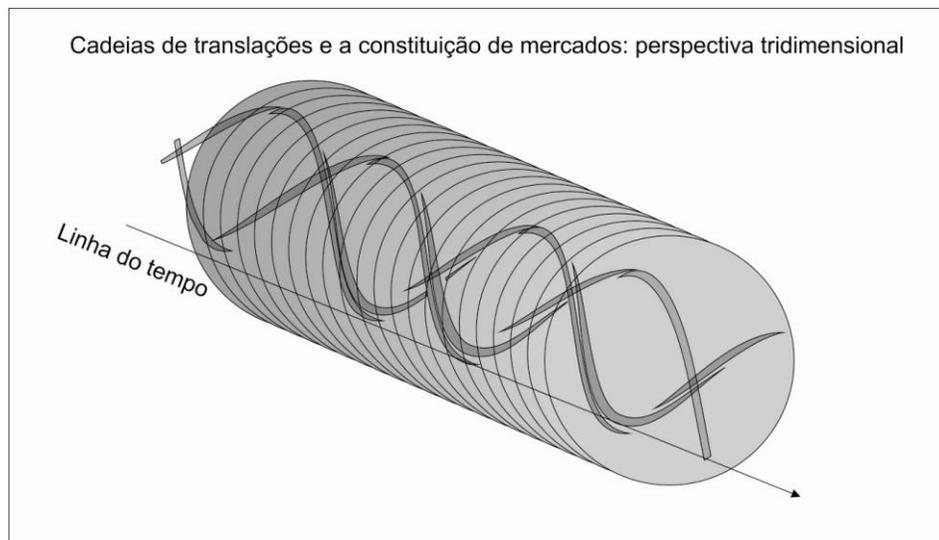


Figura 4 Perspectiva tridimensional das cadeias de translações e a constituição de mercados

Agora se pode demonstrar como o modelo de Kjellberg e Helgesson (2006) se encaixa nesta perspectiva na forma de uma “foto” de um determinado momento na história de determinado mercado. Na Figura 5 mostra-se como as práticas de transação, normativas e de representação propostas por Kjellberg e Helgesson (2007b) agem de forma contínua na construção dos mercados. Ao analisar estas práticas de mercado, podem-se identificar os arranjos sociotécnicos de mercado que coproformam para construir os mercados.

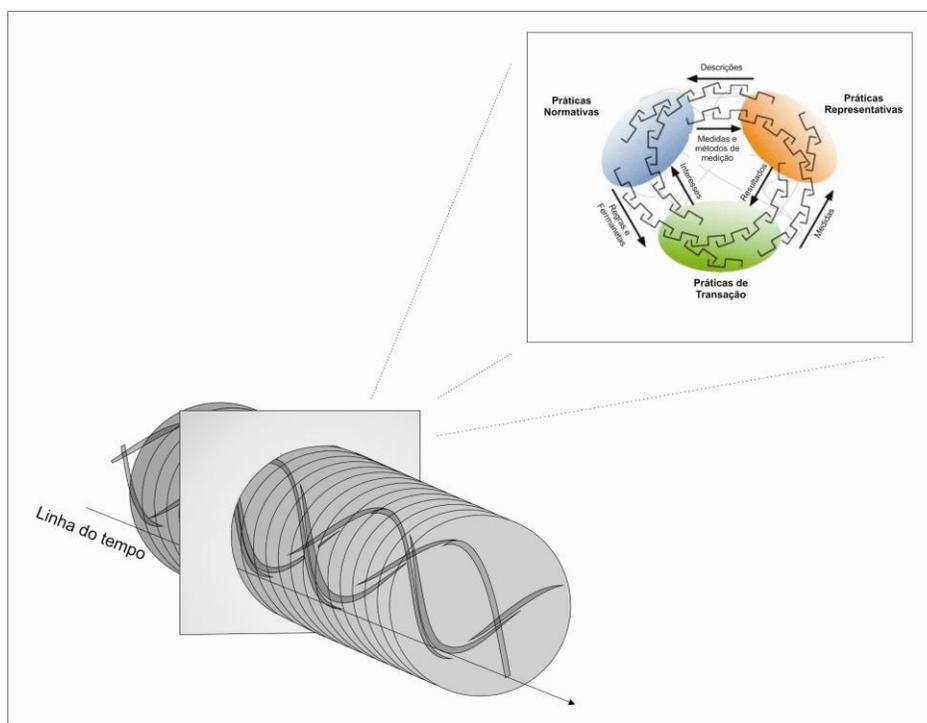


Figura 5 Encaixe das práticas de mercado na perspectiva tridimensional das cadeias de translações

As práticas de mercado podem provocar translações na estrutura da rede e, com isso, transbordamentos e novos enquadramentos podem acontecer. Dessa forma, insere-se na estrutura analítica a possibilidade de se identificar os cinco

tipos de enquadramentos de mercado propostos por Çalıřkan e Callon (2010), ou seja, (1) o processo de pacificação dos cafés certificados; (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.

A partir da Figura 5 propo-se que translações específicas ocorrem na estrutura da rede e provocam transbordamentos. Em uma perspectiva temporal, têm-se, então, três momentos: (1) momento de tensão; (2) transbordamentos e (3) reenquadramentos. Na série de figuras abaixo demonstram-se, graficamente, estes momentos, com conseqüente modificação do mercado.

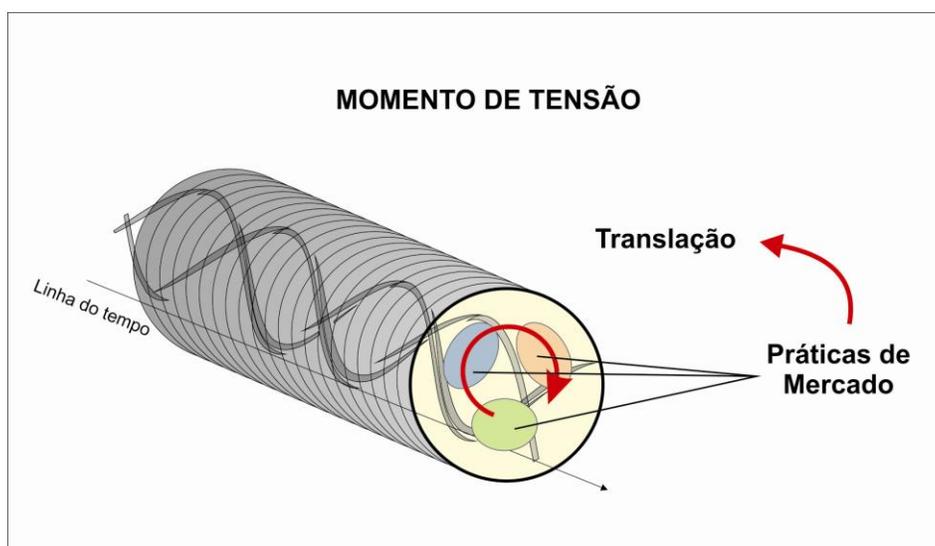


Figura 6 Momento de tensão

O momento de tensão da Figura 6 precede um momento de transbordamento, quando uma desordem na rede ocorre (OLIVEIRA; REZENDE, 2014). J na Figura 7, o transbordamento se manifesta em modificações estruturais na rede, provocando novas práticas de mercado e institucionalizando outras.

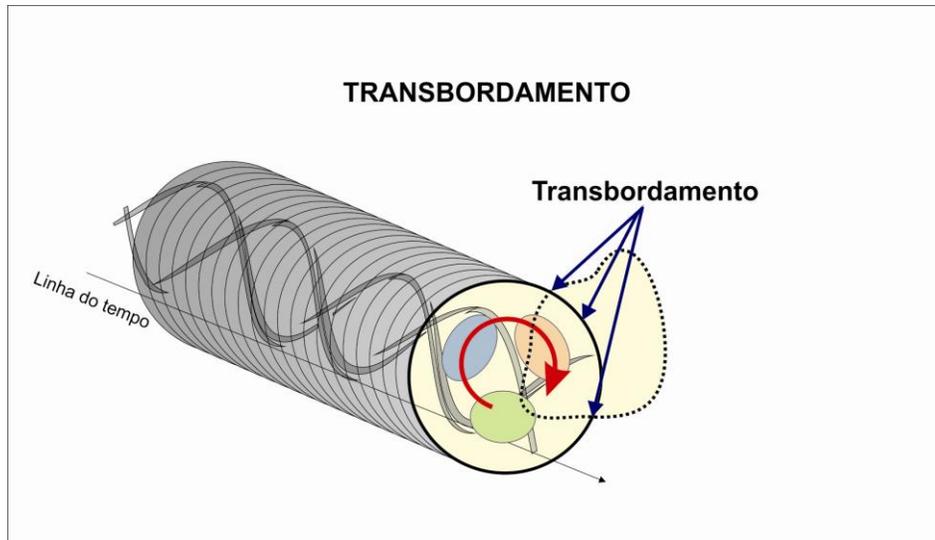


Figura 7 Momento de transbordamento

Na Figura 8 o momento de enquadramento fica claro; é quando ocorre uma tentativa de estabelecer o produzir a ordem, em um novo cenário temporal do mercado. Este processo envolve os cinco tipos de enquadramentos de mercado propostos por Çalışkan e Callon (2010).

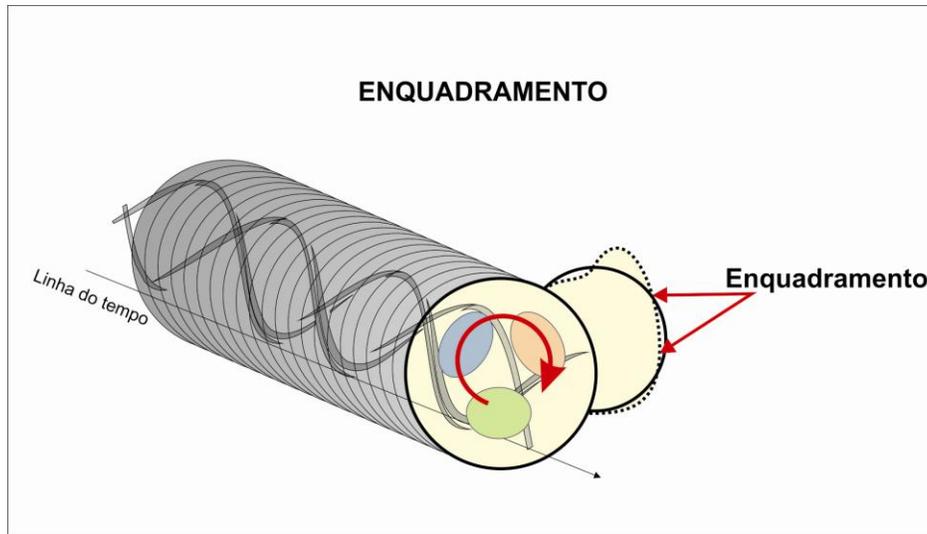


Figura 8 Momento de enquadramento

Esta nova configuração do mercado e de suas fronteiras tênues persiste por um tempo, até que novas translações ocorram e modifiquem novamente a estrutura do mercado. Na Figura 9 pode-se observar como esta nova configuração se constituiria no tempo.

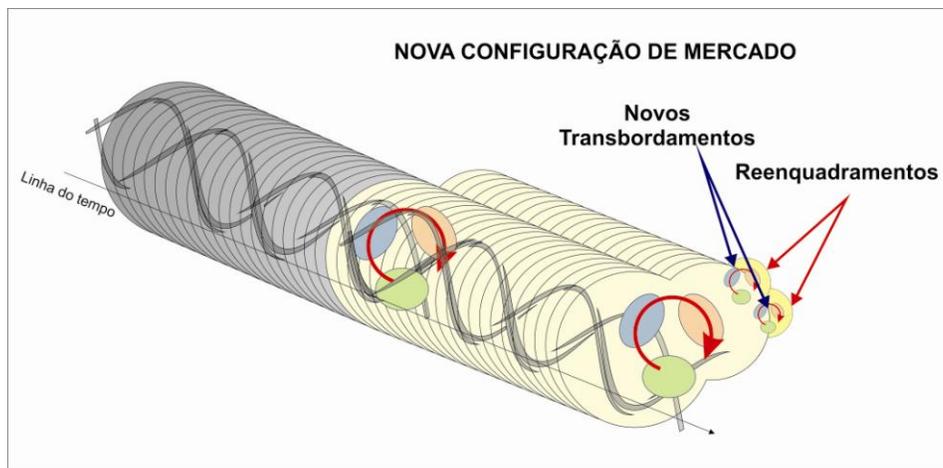


Figura 9 Nova configuração de mercado e novas translações

Ao analisar as práticas de mercado, podem-se identificar e categorizar os processos de enquadramento e transbordamento de mercado. Esta perspectiva temporal de análise permitiria compreender as diversas configurações, ao mesmo tempo em que possibilitaria ao pesquisador selecionar momentos de translação específicos que resultaram em diferentes enquadramentos de mercado, já que estudar todas as translações de um mercado seria praticamente impossível.

O objetivo desta estrutura analítica, que se apresenta um roteiro de análise e descrição dos mercados, está em determinar como se relacionam os conceitos de performatividade dos mercados por meio dos arranjos de mercado e enquadramentos (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010), e das práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007b). Tanto o conhecimento como as materialidades participam no desenho, na elaboração, na experimentação, na mudança, na manutenção, na extensão e na operação dos agenciamentos.

Nesta análise, devem-se levar em consideração os efeitos que os atores têm no processo de coperformação. Çalışkan e Callon (2010) sugerem que o primeiro passo nos estudos de marketização seria identificar as forças que participam nesta rede e compreender como se relacionam. Isso incluiria todos os especialistas envolvidos com o tema, desde pesquisadores a consultores, passando por executivos de empresas e todos os outros atores envolvidos com o processo de certificação. Para tal, também se faz necessário compreender a história dos mercados.

No caso específico deste estudo, tendo como objeto de análise o mercado de cafés certificados Utz, pode-se inferir que os mercados específicos de produtos certificados são resultado de consequentes transbordamentos e reenquadramentos no mercado de café. É um processo contínuo e diversas “bolhas” ou “deformações” na estrutura dos mercados podem surgir e interagir

para construir novos desenhos de mercado. Os atores e os arranjos têm papel central no modelo.

Martin e Schouten (2014) adotam uma perspectiva semelhante, embora foquem nas práticas dos consumidores como desencadeadores dos processos de translação. Eles dividem as translações em momentos (cronologicamente). O primeiro são as translações pré-formação de mercados, que partem dos desejos dos consumidores em inovar com o produto, e a formação de uma comunidade de consumidores ligada ao tema. Em um segundo momento, existem as translações em um mercado já maduro, mas ainda em construção. Optou-se por adotar esta mesma perspectiva histórica aqui.

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 por meio dos agenciamentos destes diferentes atores (humanos e não humanos), os mercados de cafés certificados, inclusive com o mercado de café tradicional.

A análise histórica e as 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.

3 METODOLOGIA

Este trabalho foi realizado com o objetivo de compreender o processo de construção e evolução de mercados de cafés certificados sustentáveis por meio do caso da certificação Utz Certified (Utz) no Brasil. Para tanto, algumas etapas foram essenciais para a análise da certificação Utz em uma perspectiva histórica e adequada à estrutura analítica proposta na seção anterior.

Neste estudo contempla-se uma abordagem interpretativa da realidade e, para atingir seus objetivos, utilizou-se metodologia de cunho qualitativo (FLICK, 2009; GODOI; BALSINI, 2006). Nas pesquisas qualitativas, de acordo com Godoi e Balsini (2006), não se buscam regularidades, mas a compreensão dos agentes, daquilo que os levou, singularmente, a agir como agiram. Ainda segundo as pesquisadoras, isso só é possível se os sujeitos forem ouvidos a partir da sua lógica e exposição das razões.

Segundo Richardson et al. (2007), uma pesquisa é classificada como qualitativa pois os estudos qualitativos têm como preocupação básica o mundo empírico em seu ambiente natural. Ainda segundo os mesmos autores, outras características desse tipo de pesquisa, que se encaixam nos objetivos deste trabalho, estão relacionadas com sua característica descritiva, pois se preocupa em descrever os fenômenos por meio dos significados que o ambiente manifesta (expressos na forma de entrevistas, narrativas, declarações, fotografias, desenhos, documentos e diários pessoais, dentre outras formas de coleta de dados e informações).

Esta metodologia se adequa a este estudo, dada a necessidade de reconstruir a história da formação do mercado de café certificado Utz no Brasil e também de buscar uma perspectiva construtivista da realidade, partindo da percepção dos atores para compreender as práticas e os arranjos desse mercado, seus transbordamentos e enquadramentos.

A primeira etapa do estudo corresponde a uma análise exploratória com o objetivo de compreender o contexto analisado, no caso, dados e informações gerais sobre a Utz Certified e o mercado de cafés certificados no Brasil. Aqui, um perfil histórico da construção deste mercado é desenhado, o que já permite compreender a perspectiva temporal em que se insere o objeto de estudo.

Na segunda etapa, buscou-se responder aos objetivos específicos deste estudo. Com isso, a partir de dados obtidos na primeira etapa, de pesquisa documental específica da Utz e de entrevistas exploratórias e em profundidade com atores ligados à representação da certificação Utz no Brasil, foi elaborada uma linha do tempo contendo os principais momentos da construção desse mercado no país. A partir das entrevistas em profundidade, os momentos mais importantes, ou que foram essenciais para que o mercado tomasse sua forma atual, foram selecionados. Nestes momentos específicos, foram identificadas as principais práticas de transação, normativas e de representação adotadas pelos diversos atores envolvidos na organização e desenho deste mercado.

Ao final, como uma discussão teórico-empírica, foi proposta uma estrutura analítica do mercado da certificação Utz no Brasil que correlaciona as práticas de mercado com os arranjos de mercado em um processo longitudinal.

Como estratégia de pesquisa, adotou-se o estudo de caso (GODOI, 2006; YIN, 2015). Para Godoi (2006), a especificidade do estudo de caso não está centrada nas formas de pesquisa empregadas, mas no tipo de questão a que ele responde, cujo foco de interesse está no individual, no específico. A justificativa para a escolha do caso da Utz Certified no Brasil está justamente na possibilidade de analisar em profundidade este caso particular. Merriam (1988 apud GODOI, 2006), afirma que a escolha do estudo de caso denota que o pesquisador está mais interessado na compreensão dos processos sociais que ocorrem num determinado contexto do que nas relações estabelecidas entre variáveis.

Yin (2015) reúne dois aspectos principais que caracterizam essa estratégia de pesquisa. Primeiramente, o autor menciona a questão do escopo, ou seja, o estudo de caso investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real. Em segundo lugar, do ponto de vista metodológico, o estudo de caso baseia-se em várias fontes de evidência, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo; e, como outro resultado, o estudo de caso beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e análise dos dados.

Outra característica importante do estudo de caso, e que se ajusta aos estudos que buscam analisar a prática, está no foco dos problemas, decorrentes das intrincadas situações individuais e sociais presentes nas atividades, nos procedimentos e nas interações cotidianas (GODOI, 2006).

Especificamente para este estudo de caso, foi utilizada uma metodologia histórica (PIERANTI, 2008; SAUERBRONN; FARIA, 2010). Esse tipo de metodologia de adequa a este estudo de caso de forma particular, devido à necessidade de se reconstruir, temporalmente, os fatos que marcaram o surgimento do mercado de café certificado da Utz no Brasil. Pieranti (2008) ressalta a importância desse tipo de pesquisa ao reconhecer que a História é determinante para explicar os acontecimentos e as estruturas existentes em qualquer sociedade.

A historiografia tem sido utilizada na pesquisa em administração especialmente direcionada com o objetivo de recontar a trajetória de personagens e estruturas (PIERANTI, 2008). Posição também defendida por Sauerbronn e Faria (2010) que, especificamente, discutem a utilidade da metodologia histórica para a pesquisa em marketing. Segundo os autores, “na historiografia é pertinente fazer uso de diversas fontes de dados, como: textos acadêmicos, palestras, reportagens jornalísticas, documentos legais e entrevistas” (SAUERBRONN; FARIA, 2010, p. 82).

3.1 Objeto do estudo de caso

A Utz Certified é uma certificação de terceira parte internacional, organizada no formato de organização não governamental (ONG), baseada em Amsterdã, na Holanda. É uma das pioneiras na área de certificação no agronegócio café e seu formato, normas e procedimentos influenciaram o desenho e a organização de outras certificações subsequentes. Ela foi fundada em 1997, por produtores de café guatemaltecos e uma torrefadora europeia, a *Ahold Coffee Company*, com o objetivo de bonificar torrefadores e marcas para atender ao crescimento da demanda por cafés que garantissem a responsabilidade na produção (BLISKA; PEREIRA; GIOMO, 2007). Na língua maia Quiché, da Guatemala, *utz kapeh* (antigo nome da organização) significa “café bom”. A Utz é aberta a todas as escalas de produção e tipos de administração, incluindo empresas estatais (UTZ CERTIFIED, 2007).

O foco no produto “café” em seu início traz, para esta certificação, alguns aspectos importantes relacionados à especificidade desse tipo de cultivo e a inter-relação de seus atores, sob esta ótica. Pode-se dizer que a cultura do café moldou a Utz Certified em seu início.

Outro ponto de destaque desta certificação, e que emergiu como importante categoria de análise neste trabalho, está no foco para o manejo das propriedades de forma profissional, correlacionando os aspectos socioambientais ligados à produção. A Utz Certified tem um código de conduta que determina padrões de práticas ambientais e sociais responsáveis, incluindo rastreabilidade e a administração dos empreendimentos rurais. A certificação foca esforços no gerenciamento da lavoura, na redução dos custos de produção, no aumento da qualidade e da produtividade. O objetivo é fornecer um produto de qualidade para o mercado, remunerando os produtores de maneira adequada (UTZ CERTIFIED, 2007).

A Utz Certified compreende práticas agrícolas adequadas para a produção de café e para o bem-estar dos trabalhadores, incluindo o acesso à saúde e à educação. A estrutura de seu programa de certificação envolve critérios econômicos, sociais, culturais e ambientais. Os critérios econômicos se referem ao monitoramento e à gerência de processos e negócios de forma eficiente e efetiva, instrução e treinamento adequado dos empregados e rastreabilidade do café na fazenda. Os critérios sociais e culturais envolvem pagamento aos trabalhadores de acordo com as leis nacionais, assistência médica aos trabalhadores e seus familiares e liberdade de expressão cultural, e os critérios ambientais envolvem a preservação permanente do solo, das fontes sustentáveis de energia e das fontes de água (BLISKA; PEREIRA; GIOMO, 2007).

O Brasil é o maior fornecedor de volume de café certificado para a Utz. Em seguida, aparecem Vietnã, Honduras e Colômbia. Globalmente, ela comercializa cerca de 4 milhões de sacas certificadas, em um universo de 11 milhões a 12 milhões de sacas produzidas com o selo da certificadora. A diferença verificada na venda está em parte que fica no mercado interno e outra parcela que pode também ter selo de outras certificadoras (VALOR ECONÔMICO, 2014).

No caso do Brasil, são produzidas, anualmente, com o selo Utz, cerca de 3,8 milhões de sacas. Desse volume, entre 1,2 milhão e 1,4 milhão são exportadas, principalmente para empresas de grande porte da Europa, Estados Unidos e Ásia (VALOR ECONÔMICO, 2014).

A Utz está no Brasil desde 2002, quando iniciou suas operações com uma área certificada de 1 mil hectares de café. Para 2015, o objetivo é atingir 120 mil hectares certificados. Ao longo destes anos, ela se tornou a principal certificação de café no Brasil, atuando também recentemente na cultura do cacau. O mercado brasileiro de fornecimento de café certificado é o maior para a

certificadora. A participação do café brasileiro no volume total comercializado pela certificação no mundo fica ao redor de 40%, sendo, portanto, o mercado mais importante para a certificação em termos de volume.

A Utz no Brasil é representada por um escritório regional que conta, atualmente, com uma equipe de três pessoas. A organização central fica em Amsterdã, na Holanda, porém, cabe aos representantes no Brasil coordenar todas as ações que envolvem a certificação no país. O desenvolvimento desse mercado inclui todas as atividades necessárias para expandir a certificação no Brasil, ou seja, certificar produtores e aumentar a área certificada e a produção de café certificado, oferecer treinamentos sobre o código de conduta da certificação para os produtores e os certificadores de terceira parte, além do controle da exportação e vendas do café, controle do sistema de rastreabilidade no país, marketing da certificação no Brasil e ações institucionais ligadas à certificação. A equipe no Brasil é composta por um diretor-geral, e representante de campo no país (entrevistado E1), que está com a Utz no país desde 2002; um técnico responsável pelas questões de rastreabilidade e suporte aos produtores e comerciantes (entrevistado E2), na Utz desde 2007, e um técnico responsável pelo trabalho de campo da certificação (entrevistado E3), na Utz desde 2010. Este modelo enxuto é adotado em todos os países, como ficará claro na sessão de resultados. Seus nomes serão preservados neste estudo por questões de privacidade.

Pode-se perceber, pelos dados consolidados da Utz, a importância de seu mercado no contexto global do agronegócio café e, principalmente, a importância da certificação no Brasil, pois ela é responsável por boa parte das exportações de cafés sustentáveis. Além desses dados econômicos, a Utz e seus princípios de certificação influenciaram diversas outras iniciativas no Brasil, sejam elas do governo, como o programa Certifica Minas Café, sejam da

iniciativa privada, como os programas da Nucoffee (Syngenta) e da multinacional Bayer.

3.2 Instrumento de pesquisa e coleta de dados

3.2.1 Coleta de dados

Os métodos de coleta de dados foram, em primeira instância, a análise documental, seguida da realização de entrevistas semiestruturadas em profundidade com atores selecionados e também de diversas conversas informais via correio eletrônico, mensageiros eletrônicos e *webconferences*, que não foram gravadas, mas foram sistematizadas em um diário de campo (CRESWELL, 2007; FLICK, 2009; GODOI; MATTOS, 2006).

De acordo com Kjellberg e Helgesson (2007b), não é possível, a princípio, definir a lista de propriedades de um mercado típico. Ao contrário, deve-se dedicar atenção a como os atores são capazes de fazê-lo na prática. Também não seria possível definir especificamente que tipos de práticas seriam de transações, normativas ou de representação. Os processos de formação devem ser estudados para compreender esta construção. Dessa forma, nos resultados, procedeu-se a uma análise sobre o contexto global do mercado cafeeiro, o contexto sobre o mercado de cafés certificados no mundo e suas principais certificações e, por fim, uma análise da certificação Utz e sua história, buscando descrever os principais fatos relevantes e ações que modificaram sua estrutura ao longo do tempo. Esta etapa foi crucial para a identificação dos impulsionadores desse mercado e das principais práticas de mercado adotadas pela certificação ao longo de sua história.

3.2.2 Análise documental

Os documentos selecionados e analisados permitiram uma compreensão do processo de construção das práticas de mercado nestes objetos de estudo e dos processos de pacificação utilizados na definição de padrões de qualidade de processo e de produto. Os documentos incluíram: relatórios anuais da Utz Certified (2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014a, 2014b), normas e procedimentos (Código de Conduta da Utz, Sistema de Rastreabilidade), relatórios de gestão, além dos relatórios anuais, textos no website da Utz (www.utzcertified.org), material de divulgação, notícias e outros documentos digitais, como palestras realizadas no Brasil pelo representante de campo (E1), planilhas com dados consolidados de produção e vendas e outros documentos.

Na seleção dos documentos, seguiu-se a proposta de Flick (2009), tendo sido aplicados quatro critérios na decisão quanto ao emprego ou não de um determinado documento. São eles:

- a) autenticidade: o documento é genuíno e de origem inquestionável?
- b) credibilidade: o documento não contém erros ou distorções?
- c) representatividade: o documento é típico de seu tipo e, se não for, é conhecida a extensão dessa não tipicidade?
- d) significação: o documento é claro e compreensível?

Após a seleção, construiu-se um *corpus* (FLICK, 2009), ou uma amostra representativa de todos os documentos de um determinado tipo, considerando que os documentos representam uma versão específica da realidade construída para objetivos específicos. Trechos que demonstravam as práticas de mercado ou momentos de transbordamentos de mercado foram selecionados e

comparados para a construção do histórico da Utz Certified de 1997 a 2014, com foco no mercado brasileiro.

3.2.2.1 Entrevistas

Os atores entrevistados estavam envolvidos com a regulamentação e a organização da certificação no Brasil. O foco foram estes atores localizados no Brasil, pois eles foram os responsáveis por interpretar as normas e as mudanças organizacionais que ocorreram em todo o sistema da Utz no mundo, aqui no país. Eles foram os atores que, na prática, construíram este mercado e são centrais neste processo de translação. Foi realizada uma série de entrevistas em profundidade, buscando levar à exaustão a exploração de dados nesta pesquisa. O roteiro central de entrevistas se encontra no Anexo I. Ao todo, foram sete entrevistas, realizadas de forma pessoal ou via Skype, com os três atores da Utz no Brasil responsáveis pela gestão do mercado brasileiro e sua construção (mais de 15 horas de gravação). Além disso, foram dezenas de trocas de mensagens via correio eletrônico e mensageiros eletrônicos para intercâmbio de dados e documentos, além de questionamentos pertinentes, quando surgiam, ao longo do estudo. Este acesso a atores e dados se deve ao prévio conhecimento dos entrevistados pelo pesquisador.

Cada entrevista teve um objetivo diferente e questões focadas nos problemas específicos ligados à história da certificação no país em um primeiro momento, às práticas de mercado em um segundo momento e às translações específicas em um terceiro momento, com base, principalmente, nos dados consolidados da análise documental.

Por uma questão de recorte teórico/metodológico e de foco do estudo, não foram realizadas entrevistas com outros atores, como produtores, exportadores e auditores no mercado brasileiro, e nem com membros do

conselho, diretores e funcionários da Utz Certified no exterior. Porém, vale ressaltar que esta tese faz parte de um projeto maior sobre o estudo de mercados de produtos certificados no café e novas pesquisas com este intuito serão realizadas.

3.2.3 Análise dos dados

Com o objetivo de analisar esta perspectiva histórica e construtivista das certificações, adotou-se a triangulação de dados (ALENCAR, 1999, 2007; DUARTE, 2009). A triangulação de dados, segundo Denzin (1989), refere-se à seleção de dados recorrendo a diferentes fontes. Distinguindo subtipos de triangulação, Denzin (1989) propõe que se estude o fenômeno em tempos (datas – explorando as diferenças temporais), espaços (locais – tomando a forma de investigação comparativa) e com indivíduos diferentes.

Para a codificação dos documentos e das entrevistas utilizou-se a análise de conteúdo com grade mista, ou seja, as categorias de análise foram criadas conforme surgiram ao pesquisador (grade aberta) e também se recorreu à literatura pertinente ao tema (grade fechada) para formular as categorias. (CAPPELLE; MELO; GONÇALVES, 2011; FLICK, 2009; VERGARA, 2006). A unidade de registro adotada foi temática. Na modalidade de codificação adotou-se o critério de presença, que funcionou como um indicador e o critério para a constituição das categorias foi semântico (categorias temáticas). Estas categorias foram confrontadas e ajustadas com os objetivos de pesquisa de forma cíclica.

De acordo com Cappelle, Melo e Gonçalves (2011, p. 4),

[...] a análise de conteúdo oscila entre os dois polos que envolvem a investigação científica: o rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade, resultando na elaboração de indicadores quantitativos e/ou qualitativos que devem levar

o pesquisador a uma segunda leitura da comunicação, baseado na dedução, na inferência.

Planilhas eletrônicas ajudaram na separação e na classificação dos textos. O objetivo, em toda a análise e leitura dos dados, foi o de encontrar as práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007b), transbordamentos de mercado (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010) e correlações causais que permitissem o encadeamento lógico entre fatos e acontecimentos (práticas e transbordamentos), descrições encontradas nos documentos e a fala dos entrevistados.

Para operacionalizar a análise final, as categorias encontradas na análise de conteúdo foram confrontadas com as práticas de mercado (de transação, normativas e de representação) de Kjellberg e Helgesson (2006, 2007b) encontradas na análise e, também, outras possíveis categorias de práticas pertinentes ao mercado Utz Certified no Brasil. O objetivo foi o de encontrar os arranjos de mercado que causaram as translações ligadas à formação do mercado Utz no Brasil, na perspectiva dos atores locais. Os dados foram, então, confrontados com a estrutura teórica proposta, buscando verificar sua validade.

Para operacionalizar a pesquisa, a análise documental e as entrevistas tiveram como foco principal identificar as práticas de mercado, para posterior análise dos arranjos de mercado. As categorias de análise estão ligadas aos arranjos de mercado propostos por Çalışkan e Callon (2010). Na Tabela 3 estão relacionados os arranjos de mercado e as categorias.

Tabela 3 Possíveis categorias de análise com base nos arranjos de mercado

ARRANJOS DE MERCADO (ÇALIŞKAN e CALLON, 2010)	CATEGORIAS DE ANÁLISE
1 – Processo de pacificação	Normas de controle Código de conduta Padrões de qualidade
2 – Agências marketizantes	Fóruns híbridos de discussão Estrutura das transações de mercado Estrutura de poder
3 – Encontros de mercado	Fóruns híbridos de discussão Estruturas informais de comunicação
4 – Formação de preços	Mercado na visão dos produtores Mercado na visão dos compradores Mercado na visão dos intermediadores
5 – Desenho de mercados	Normas e procedimentos Acordos de mercado

Por outro lado, o olhar para as práticas de mercado também foi fundamental para estabelecer o encadeamento lógico entre os diversos tipos de práticas (desde as práticas cotidianas, passando pelas práticas de gestão da organização, e chegando às práticas de mercado). Na Tabela 4 correlaciona-se a forma como os dados foram analisados para encontrar as práticas de mercado e sua relação.

Tabela 4 Evidências das práticas de mercado a serem identificadas nos resultados da pesquisa

PRÁTICAS E PRÁTICAS DE MERCADO	EVIDÊNCIAS PROCURADAS
PRÁTICAS DE TRANSAÇÃO	Modelos e ideias de outras certificações que ajudaram na concepção dos mercados certificados, análise da evolução histórica dos mercados e interações entre os atores. Filosofia da organização, missão e visão.
PRÁTICAS NORMATIVAS	Criação de normas e procedimentos, ferramentas de certificação, origem dos procedimentos e regras.
PRÁTICAS DE TRANSAÇÃO	Evolução dos números de mercado, análise dos atores e de suas práticas de transação, movimentação de produtos no mercado, processos de qualificação e cálculos de valor.

4 RESULTADOS

A sessão de resultados está estruturada de seguinte forma. Primeiramente, faz-se uma análise contextual do mercado cafeeiro global, com foco no mercado brasileiro, para compreender quais foram os principais fatos impulsionadores do mesmo. Atenção especial é dada à estrutura deste mercado, pois é neste contexto que o mercado de cafés certificados se desenvolve. Em uma segunda etapa, apresenta-se uma evolução histórica do mercado de cafés certificados no mundo e no Brasil, destacando a certificação Utz Certified. Na terceira etapa dos resultados, apresenta-se a reconstrução histórica da Utz Certified no mundo e sua correlação com o mercado da certificação no Brasil. Neste ponto já é possível identificar as práticas de mercado e os transbordamento de mercado, bem como o papel dos atores humano e não humanos na construção ativa deste mercado. Na quarta etapa consolidam-se as análises e identificam-se as principais práticas de mercado e sua correlação com os arranjos de mercado, apresentando um novo tipo específico de prática performada pelos atores da organização, as “práticas de gestão” da certificação como categoria essencial para construção do mercado. Na última parte dos resultados apresenta-se o referencial analítico modificado e adaptado ao caso da construção do mercado Utz Certified no Brasil.

4.1 Contextualização do setor cafeeiro e sua relação com o mercado de cafés certificados no Brasil

Ao redor de 70 países no mundo produzem café, a grande maioria é de países em desenvolvimento. O produto é uma das *commodities* mais comercializadas no mundo. A Organização Internacional do Café (OIC) (www.ico.org) estima que, em 2010, o setor do café empregava, no mundo,

aproximadamente 26 milhões de pessoas em 52 países. Para boa parte destes países as exportações de café contribuem de forma decisiva para a balança comercial. Estima-se que mais de 80 por cento do café produzido no mundo sejam comercializados internacionalmente (PANHUYSEN; PIERROT, 2014).

A dinâmica da produção mundial de café é caracterizada por considerável instabilidade, com uma grande colheita em um ano, frequentemente seguida por uma safra menor no próximo. Esta alternância se deve, em grande parte, ao Brasil, onde a cultura do café apresenta ciclo bienal⁶ de produção e representa de 30% a 35% da produção mundial. Segundo relatório da OIC (2014), nos últimos 50 anos, houve um aumento constante da produção mundial, intercalado por quedas periódicas. A taxa média de crescimento, desde 1963, foi de 2,4%, com crescimento anual de 2,8% no período de mercado controlado e 2% desde 1990. No ano safra de 2013/14, a produção mundial de café alcançou 141,98 milhões de sacas. Em 2012/13, em termos absolutos, o valor estimado total das exportações de café foi de US\$19,1 bilhões, para um volume de 111,6 milhões de sacas (OIC, 2014). Esta característica cíclica da cultura do café (como em outras *commodities* agrícolas) traz instabilidade ao mercado e, como consequência, periodicamente, os produtores de café se encontram em situação de preços deprimidos e, muitas vezes, abaixo dos custos de produção.

Brasil, Vietnã e Colômbia respondem por mais de 50% da produção mundial de café. O Brasil, com 45,346 milhões de sacas na safra 2013/14, é o maior produtor, tendo participação de 30% a 35% da produção mundial, nos últimos 10 anos.

⁶ Bienalidade: As causas da produção bienal de café no Brasil podem ser explicadas fisiologicamente. Os cafeeiros cultivados a pleno sol produzem muito num ano. Suas reservas são direcionadas para a frutificação, então o crescimento dos ramos é prejudicado e a safra seguinte se reduz. Diversos fatores climáticos podem influenciar este ciclo, bem como a própria dinâmica de preços e os tratos culturais da lavoura.

De acordo com a OIC, o consumo mundial de café, em 2014, chegou a 149,3 milhões de sacas. Isto representa uma taxa de crescimento anual média de 2,3%, ao longo dos últimos quatro anos. O crescimento mais forte ao longo deste tempo foi encontrado em mercados emergentes, com média de 4,6% desde 2011, em particular com a demanda de países como Rússia, Coreia do Sul, Argélia e Turquia. Os países produtores e exportadores também registram um consistente aumento da demanda, a uma média de 2,6%. O Brasil é, de longe, o maior consumidor de café entre os países exportadores, com 20,8 milhões de sacas para 2014, seguido pela Indonésia (4,2 milhões), Etiópia, (3,7 milhões) e México (2,4 milhões).

Para compreender o atual cenário da cafeicultura mundial e como as certificações se encaixam neste panorama, deve-se remeter ao conhecimento da história dos últimos 30 anos de produção de café no Brasil, em especial para considerações sobre a estrutura do mercado mundial pós-quebra dos acordos internacionais do café nos anos 1990. Dessa forma, elaborou-se uma linha do tempo com os principais acontecimentos no agronegócio café brasileiro de 1986 a 2013, com base em diversos estudos e pesquisa sobre o tema (Figuras 10, 11 e 12). O objetivo é demonstrar o caminho que levou o Brasil a se tornar o maior mercado de cafés certificados do mundo.

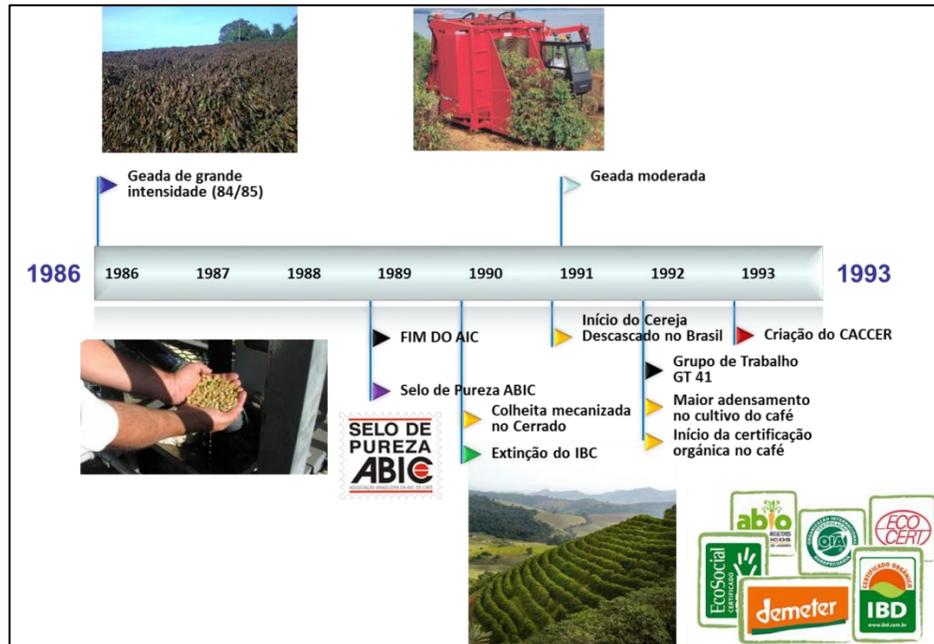


Figura 10 Principais acontecimentos e fatos que marcaram a história da cafeicultura no Brasil, no período de 1986 a 1993

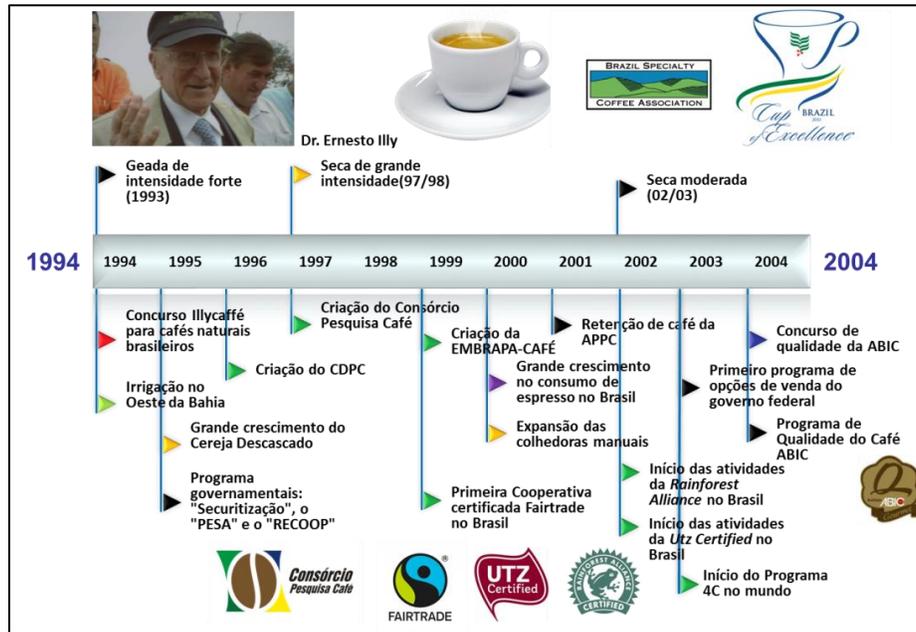


Figura 11 Principais acontecimentos e fatos que marcaram a história da cafeicultura no Brasil, no período de 1994 a 2004

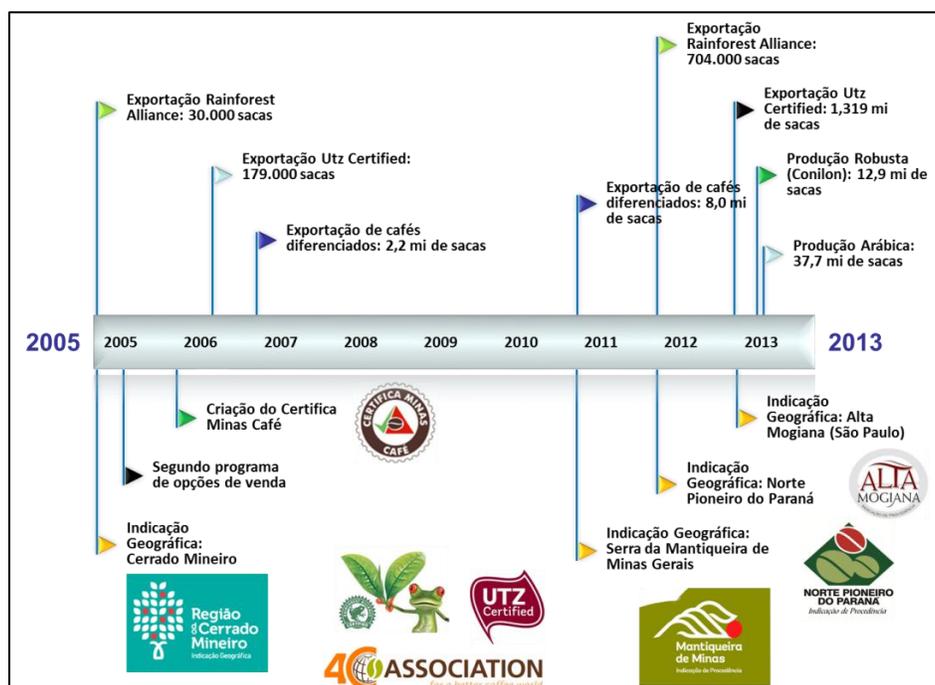


Figura 12 Principais acontecimentos e fatos que marcaram a história da cafeicultura no Brasil, no período de 2005 a 2013

Na história da política cafeeira no Brasil existem dois momentos cruciais que simbolizam o movimento da desregulamentação do mercado cafeeiro mundial. São eles (1) a não aceitação das cláusulas de um novo Acordo Internacional do Café (AIC), em 1989, pelo Brasil e (2) a extinção do Instituto Brasileiro do Café (IBC), em 1990. No caso do AIC, as divergências foram cláusulas econômicas, no caso do IBC, uma mudança política em prol da liberalização econômica (MORICOCHI; MARTIN, 1994; SAES, 1995).

Desde então, a busca pela agregação de valor ao café tornou-se fator importante no Brasil. A regulação do mercado proporcionada pelos AICs funcionava como um não incentivo à qualidade, já que os cafés brasileiros iriam compor um produto comum para ser exportado (SAES, 1995). A partir da década de 1990 ocorreu uma verdadeira “revolução da qualidade”. Diversas

tecnologias e ações de coordenação permitiram a emergência de cafés de qualidade especial em várias regiões, que foram garimpados e incentivados por concursos de qualidade regionais e nacionais (LEME; MACHADO, 2010). Neste contexto, as certificações de terceira parte sustentáveis começam a ganhar espaço no mundo do café (REINECKE; MANNING; HAGEN, 2012).

A expansão do cultivo de café para novas áreas no Brasil, a revolução da qualidade no mercado interno, o salto tecnológico dentro da porteira (produtividade e qualidade) e o início do investimento em produção de cafés sustentáveis e certificados são as marcas deste período pós-desregulamentação.

4.2 O mercado de cafés certificados no mundo e no Brasil

4.2.1 Sistemas de certificação e verificação presentes no setor cafeeiro

Na ausência de regulamentação intergovernamental, normas voluntárias proliferaram para enfrentar os desafios da sustentabilidade nas cadeias de valor globais de valor. Muitas vezes, vários padrões se sobrepõem, desenvolvidos tanto por organizações não governamentais quanto por empresas. Eles coexistem e competem por adotantes do mesmo setor, apesar de serem semelhantes em seu desenho, conteúdo e intenções para regular a arena das transações globais. Exemplos podem ser encontrados em uma variedade de campos, incluindo o café, o cacau e muitas outras na agricultura, na horticultura, na silvicultura e no setor de produtos têxteis (REINECKE; MANNING; HAGEN, 2014).

Um padrão ou sistema de sustentabilidade pode ser definido como um conjunto de regras voluntárias pré-definidas, com procedimentos e métodos para avaliar sistematicamente, medir, auditar e/ou comunicar o comportamento e/ou desempenho social e ambiental de uma organização (REINECKE; MANNING; HAGEN, 2014).

O agronegócio café é terreno fértil para estes diferentes sistemas, pois em sua dinâmica mercadológica existem múltiplos padrões que coexistem e competem, tanto coordenados por ONGs quanto por empresas. São sete sistemas de certificação que se destacam no café (PANHUYSEN; PIERROT, 2014). Para quatro deles, são essenciais o monitoramento e a acreditação de forma independente (terceira parte): *Fairtrade Labelling Organizations* (FLO), Certificação Orgânica⁷ (a Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica, IFOAM é o órgão normatizador), Rainforest Alliance (RAS)⁸ (Rede de Agricultura Sustentável é o órgão normatizador) e Utz Certified (Utz). Em seguida, têm-se três sistemas de verificação. A multinacional Starbucks tem o seu próprio padrão particular de qualidade e produção de café sustentável, denominado Starbucks' *Coffee and Farmer Equity Practices* (C.A.F.E. Practices). As orientações do sistema "Triple A" (AAA) da Nespresso têm uma abordagem semelhante e foco em aspectos de qualidade, como a origem e o perfil da bebida. A iniciativa da Associação do Código Comum da Comunidade Cafeeira (4C), por sua vez, se baseia na autoavaliação e em um ciclo de verificação externa pelo período de três anos. O Código de Conduta da 4C é posicionado como um padrão de referência que permite que os produtores avancem, posteriormente, para etapas mais exigentes em sistemas como FLO, RA e Utz⁹.

⁷ A Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica (IFOAM) é a organização mundial para o movimento de agricultura orgânica que representa perto de 800 afiliadas em 117 países.

⁸ A Rede de Agricultura Sustentável (SAN) é uma coalizão de organizações conservacionistas sem fins lucrativos, na América, na África, na Europa e na Ásia, de promoção da sustentabilidade ambiental e social das atividades agrícolas, por meio do desenvolvimento de normas para as melhores práticas, certificação e formação dos agricultores rurais ao redor do mundo.

⁹ A emergência de sistemas tipo 4C se deve ao fato de que, no setor cafeeiro, dois tipos de processos de conformidade com padrões se aplicam: certificação e verificação. A certificação é definida como um "atestado de terceira parte relacionado com produtos, processos, sistemas ou pessoas" (INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR

Desde o início dos anos 2000, as certificações têm crescido cerca de 20%, estabelecendo um crescente, mas ainda fragmentado, segmento de mercado para os cafés sustentáveis. Em 2012, 55 milhões de sacas de 60 kg de café (ou 3,3 milhões de toneladas) foram produzidas em conformidade com alguma norma voluntária de sustentabilidade (40% da produção global), das quais 14 milhões de sacas (840 mil toneladas) foram vendidas como de acordo com algum sistema (ou 25% do que foi produzido como certificado, ou 10% produção mundial ou 12% das exportações mundiais). Brasil e Vietnã foram os maiores produtores de cafés sustentáveis em volume na safra 2011/2012 (POTTS et al., 2014). Porém, algumas ressalvas são importantes, como será visto em seguida.

De acordo com os dados compilados por Potts et al. (2014) desde 2008, cafés em conformidade com algum padrão (Sistema Nespresso AAA, Associação 4C, Starbucks CAFE Practices, *Fair Trade*, Orgânico, Rainforest Alliance e Utz) cresceram para 40% da produção mundial em 2012¹⁰, em comparação com 15% da produção em 2008. As vendas cresceram para 12% das exportações em 2012, acima dos 7% das exportações em 2008.

No Gráfico 1 esta evolução é demonstrada em dados compilados por Potts et al. (2014)¹¹, da produção certificada em comparação com a quantidade

STANDARDIZATION - ISO, 2005). A definição de verificação é "a confirmação através do fornecimento de evidência objetiva, de que os requisitos especificados foram cumpridos" (ISO, 2005). Normalmente, a verificação é usada para definir a avaliação da conformidade para os processos internos, sendo a certificação usada para fazer reivindicações no que diz respeito a stakeholders externos. Em termos práticos, tanto a certificação como a verificação podem ter os mesmos processos, mesmo com o uso de terceiros para realizar o processo de avaliação da conformidade; a distinção principal recai sobre a formalidade e as responsabilidades legais associadas com o processo de verificação.

¹⁰ A compilação de dados de 2013 e 2014, de algumas certificações, não tinha, até o momento deste estudo, uma base de dados consolidada que permitisse maiores comparações e análises.

¹¹ Considerando os sete sistemas principais do café: Sistema Nespresso AAA, Associação 4C, Starbucks CAFE Practices, Fairtrade, Orgânico, Rainforest Alliance e UTZ.

de café comprada como sustentável. Esta diferença entre volume certificado de produção e volume vendido existe em virtude de alguns pontos importantes. Em primeiro lugar, espera-se que um sistema de certificação tenha pelo menos o dobro de produto certificado¹² em relação à atual demanda pelo produto certificado. Esta é uma garantia que os compradores exigem no momento da assinatura de um protocolo de intenções de compra de determinado sistema de certificação. Para o comprador, seria muito arriscado oferecer um produto cuja oferta está no limiar da demanda, pois, em razão de qualquer problema climático ou sanitário, ele poderia ficar sem o produto ou, então, teria que arcar com um prêmio de preço que inviabilizaria seu negócio.

Em segundo lugar, a demanda por café verde depende de vários atributos de qualidade, incluindo a qualidade organoléptica e a origem. Nem todos os cafés sustentáveis disponíveis correspondem aos critérios do comprador (pelo contrário, muitas vezes, o que interessa ao comprador é o café gourmet que também é sustentável). Em terceiro lugar, e de grande relevância, as estatísticas referentes a volumes de café sustentáveis se sobrepõem porque os números e as previsões das organizações certificadoras não permitem a sobreposição entre os sistemas, ou seja, os sistemas não consideram a dupla e a tripla certificação em alguns casos (PANHUYSSEN; PIERROT, 2014). Dessa maneira, o volume produzido é muito maior que o comercializado, por exemplo, para o ano de 2012. Segundo Potts et al. (2014), apenas 20% do café 4C foram vendidos como tal e de 28% a 35% de cafés FT, RA e Utz. A certificação orgânica é a exceção, com 50% de penetração no mercado.

¹² Dado obtido nas entrevistas deste estudo.

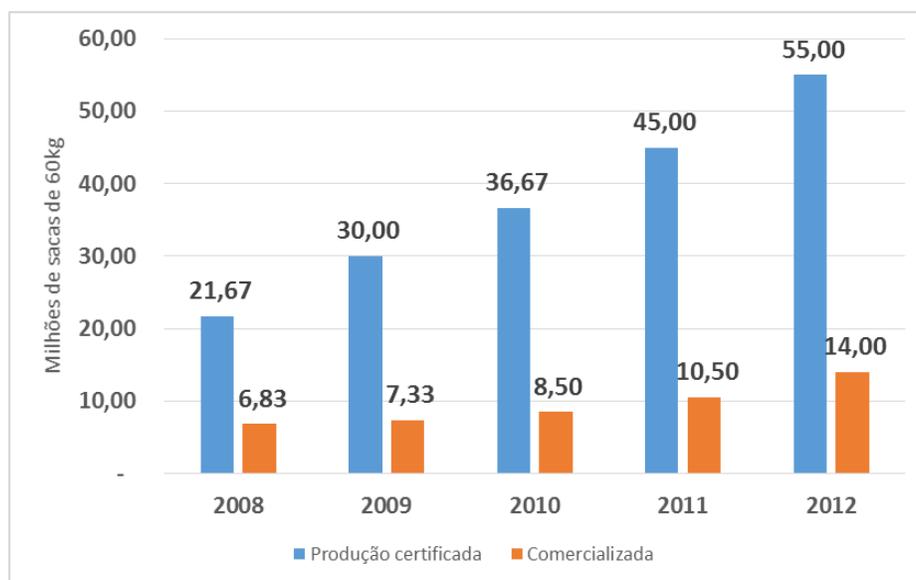


Gráfico 1 O crescimento da produção de cafés sustentáveis e vendas de cafés sustentáveis no período de 2008-2012

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Potts et al. (2014) (considerando os sete grandes sistemas de certificação do café); OIC

No Gráfico 2 faz-se a comparação da produção de cafés sustentáveis em relação à produção mundial de café no período. Nota-se que o movimento é crescente e a taxa de crescimento é alta, porém, o volume comercializado como sustentável ainda representava, em 2012, pouco mais de 9% da produção mundial de café.

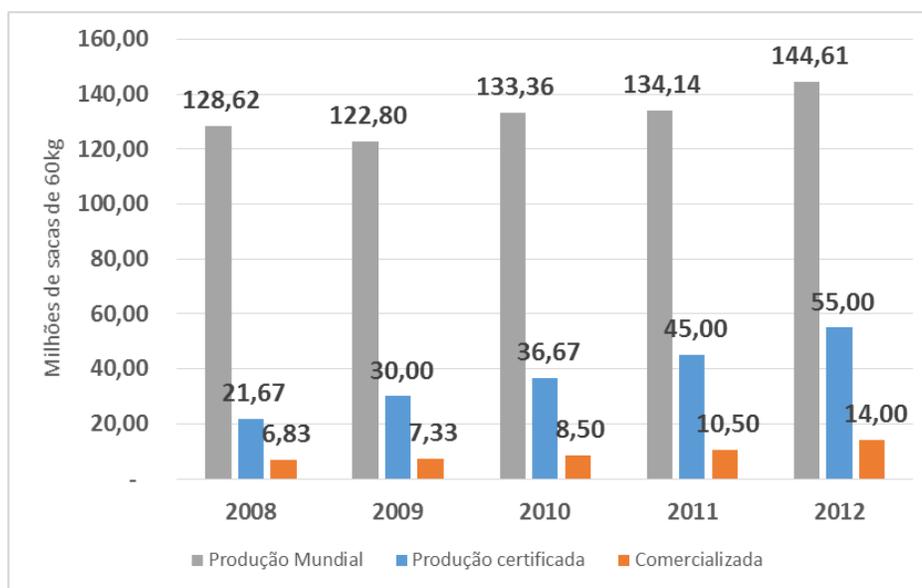


Gráfico 2 O crescimento da produção de cafés sustentáveis e vendas de cafés sustentáveis no período de 2008-2012 e a produção mundial de café no período

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Potts et al. (2014) (considerando os sete grandes sistemas de certificação do café); OIC

Como já citado, algumas ressalvas são importantes em qualquer tentativa de compilar estes dados sobre os sistemas de verificação e certificação no café. Outro ponto de atenção está no Sistema 4C. Quando se inclui nas análises a evolução da produção verificada pelo sistema 4C, os dados são distorcidos, pois houve um grande aumento na comercialização e acreditação de produção de café 4C, no período de 2008 a 2012 (tendência que cresceu nos últimos 3 anos, de 2012 a 2015). Com isso, é necessário relativizar estes dados, pois o sistema de verificação 4C é considerado um padrão básico, com o mínimo necessário para uma produção sustentável.

O sistema de verificação 4C tem sido utilizado, principalmente, pelas grandes torrefadoras internacionais para ampliar significativamente a oferta de cafés sustentáveis e, com isso, atingir as metas estabelecidas em seus planos de

crescimento na compra e venda de cafés sustentáveis. Em 2012, 27,1 milhões de sacas de café verificado 4C foram produzidas no mundo, ou seja, sem considerar a produção verificada 4C, teríamos a produção total dos outros seis sistemas principais em 25,299 milhões de sacas em 2012.

Outra ressalva necessária está no sistema privado da Starbucks, o C.A.F.E. Practices. Como a empresa compra cafés de outros sistemas também, seria importante analisar os dados sem considerar este sistema privado. No Gráfico 3 mostra-se como fica a produção de cafés sustentáveis no mundo, de 2008 a 2012, desconsiderando o sistema 4C e o C.A.F.E Practices, com base em dados compilados por Potts et al. (2014) e pelos relatórios dos próprios sistemas de verificação e certificação.

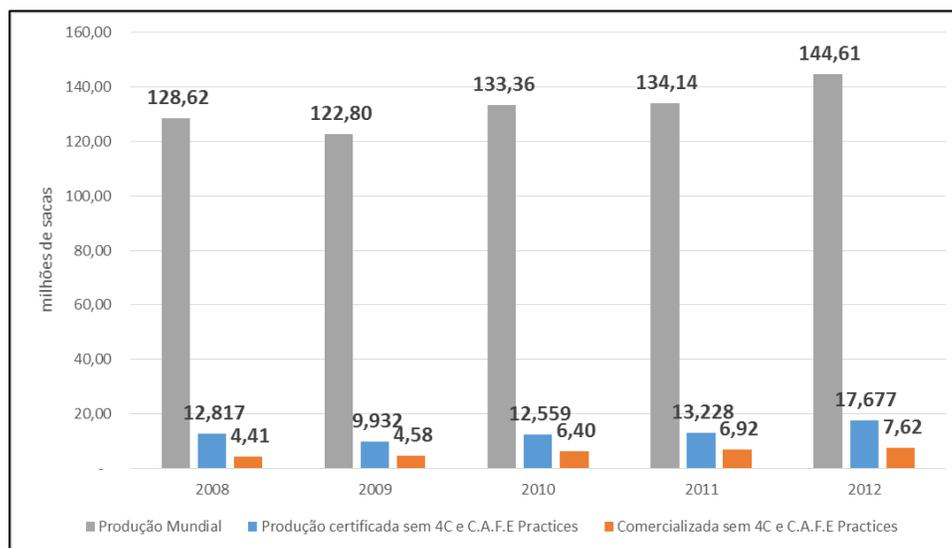


Gráfico 3 O crescimento da produção de cafés sustentáveis e vendas de cafés sustentáveis no período de 2008-2012 e a produção mundial de café no período, desconsiderando os dados do sistema 4C e C.A.F.E Practices

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Potts et al. (2014) (considerando os sete grandes sistemas de certificação do café); OIC; 4C Association

Com as devidas ressalvas já mencionadas, as figuras da produção mundial de cafés sustentáveis, considerando os quatro sistemas mais consagrados de certificação - *Fair Trade*, Orgânico, Rainforest Alliance e Utz (que são os mais rigorosos em termos de auditoria e normas) –, se alteram drasticamente. Da produção mundial total em 2012, de 144,61 milhões de sacas, apenas 17,677 milhões, ou 12,2%, foram certificadas pelos quatro principais programas e apenas 5,2% foram comercializadas como sustentáveis. No Gráfico 4 faz-se a comparação entre o volume produzido como certificado pelos quatro sistemas principais e as respectivas vendas, de 2008 a 2012.

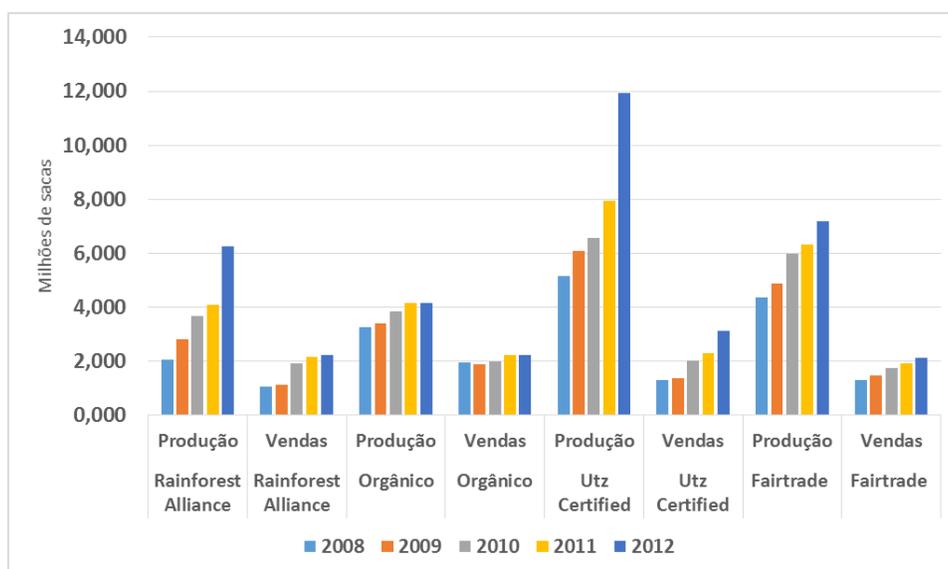


Gráfico 4 Produção e vendas mundiais de cafés certificados pelos 4 sistemas principais de certificação, de 2008 a 2012

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Potts et al. (2014); FLO International

A difusão dessas normas em todo o setor tem sido impulsionada por muitos fatores, mas pode, em grande parte, ser atribuída à própria maturidade do mercado mundial, como resposta à crise de preços globais no café de 2001 (e a correspondente sensibilização de consumidores e do setor privado), da alta

concentração na indústria e da tendência por produtos sustentáveis e saudáveis no mercado consumidor. Os dois últimos fatores permitem o fácil reconhecimento dos consumidores de ingredientes certificados por meio dos selos dos sistemas.

4.2.2 Panorama das certificações sustentáveis no mercado de café no Brasil

Na Figura 13 observa-se a cronologia dos principais acontecimentos do mercado de cafés certificados no Brasil, até o ano de 2014. Neste período de consolidação da nova estrutura organizacional no agronegócio café brasileiro houve um grande aumento na produção e na comercialização de cafés diferenciados por atributos de qualidade e certificados. Neste período, a produção de cafés diferenciados praticamente quadruplicou. Como visto na sessão anterior, o Brasil foi o grande impulsionador, em volume, das principais certificações. A cafeicultura brasileira, por sua dinâmica competitiva e tecnológica, é a única capaz de suprir o mercado global de cafés sustentáveis em um curto período de tempo.

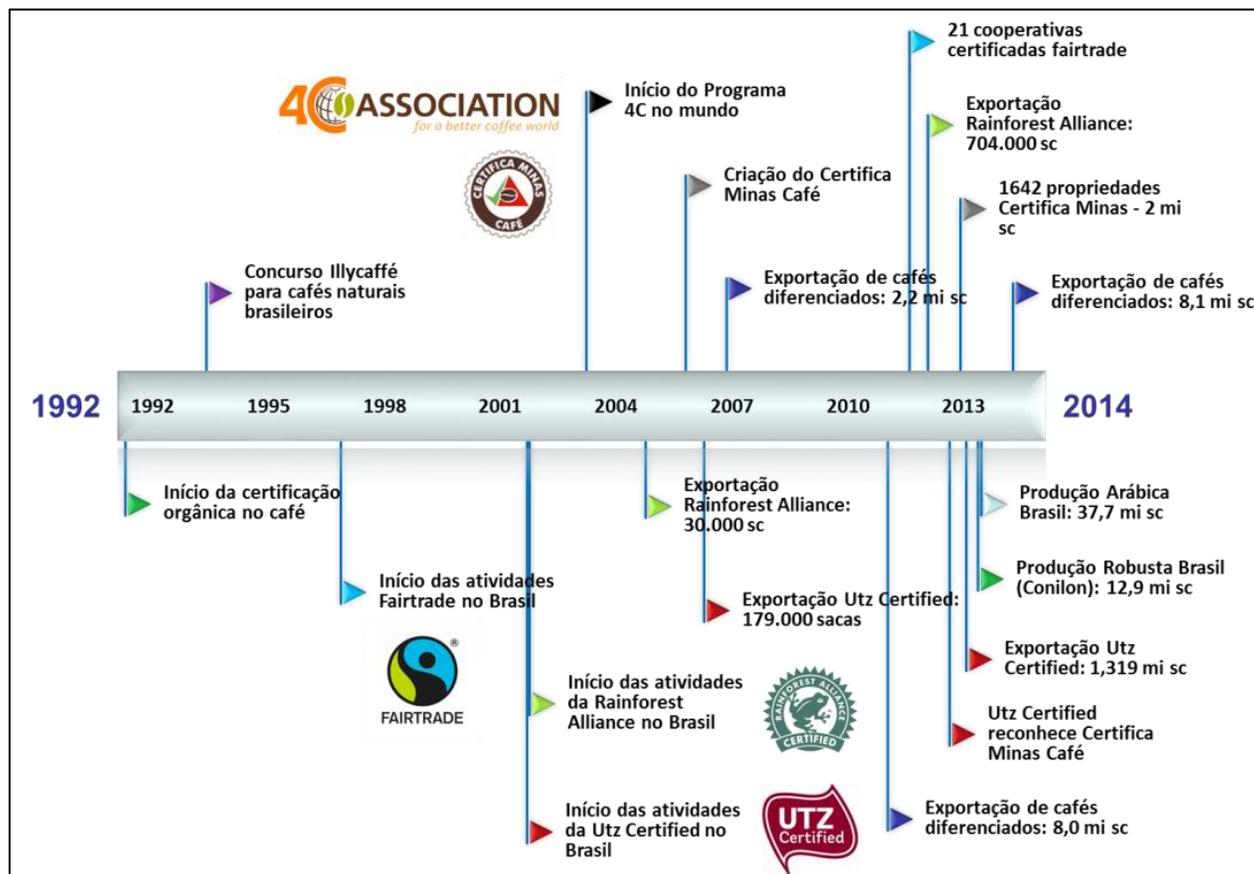


Figura 13 Principais acontecimentos e fatos que marcaram o mercado de cafés certificados no Brasil até o ano de 2014

Dentre os fatos marcantes, tem-se o início das atividades das diferentes certificações no Brasil, começando com a certificação orgânica, na década de 1990, passando pelo *fairtrade* em 1997, a Utz Certified e a Rainforest Alliance em 2002, o início do programa 4C nos anos 2000 e a criação do programa Certifica Minas Café, pelo governo de Minas Gerais, no ano de 2006.

Outro destaque fica para os dados compilados de exportação de cafés diferenciados, chegando à marca de 8,1 milhões de sacas, segundo o Conselho dos Exportadores de Café (CECAFÉ), no ano de 2014. Para os atores da cadeia do café, a compilação do termo cafés diferenciados (usado pelo CECAFÉ) é de grande importância, pois une tanto os cafés especiais e gourmet quanto os que têm aspectos de qualidade que ultrapassam questões ligadas à bebida e também se relacionam com o modo de produção e com as origens dos diferentes cafés.

Devido às boas condições tecnológicas de médios e grandes cafeicultores nas novas fronteiras do Cerrado Mineiro e Oeste Baiano, e também nas regiões tradicionais, como o Sul de Minas Gerais e a região Mogiana do estado de São Paulo, as certificações da Rainforest Alliance e Utz Certified ganharam e continuam a ganhar terreno com rapidez. Este sucesso se deve também, em grande parte, à capacidade de gestão e administração destas propriedades. Na Figura 13 demonstra-se como a evolução de exportações dos dois selos cresceu substancialmente, nos últimos 10 anos.

Atualmente, a gestão eficiente da empresa rural é um dos grandes gargalos da cafeicultura brasileira. Levar tecnologia ou investir em qualidade se torna inútil se os cafeicultores não desenvolverem a capacidade de gerir seus recursos dentro da lavoura de forma eficiente e eficaz, e de forma sustentável. As certificações e seus sistemas de rastreabilidade e gestão, de certa forma, ajudam no desenvolvimento dessas competências. Este é um grande benefício indireto das certificações e um dos grandes focos da certificação alvo deste estudo, a Utz Certified.

Com estes avanços, a cafeicultura brasileira se tornou uma grande fornecedora de cafés certificados para a indústria mundial e é a única cadeia do café no mundo capaz de atender à crescente demanda dos mercados consumidores por estes tipos de cafés.

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 nesses mercados específicos.

Por sua vez, o investimento em sistemas certificados deve recompensar o produtor. De acordo com o CECAFÉ (2014), os prêmios de preço giram na faixa de 30% a 40% sobre o valor do café não diferenciado. Se considerarmos os ágios de preço, o investimento na produção de café de qualidade se paga ao longo do tempo.

Os benefícios não se limitam apenas ao preço. A certificação incentiva 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.

Quando o produtor de café inicia seu processo de certificação, ele pode escolher adotar não apenas uma certificação, pois 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.

Por isso, o sistema 4C aparece como uma etapa de um processo mais longo de melhoria no sistema produtivo. No Brasil, 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 *Fair Trade*, etc.

Esta complementaridade entre as certificações também influenciou o modo como o mercado e outros atores da cadeia percebem 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 (um certificação governamental, de Minas Gerais) em parceria com a Utz Certified (que é uma certificação de terceira parte internacional), podem acessar diferentes mercados e novos compradores em detrimento do uso das certificações de forma isolada. Uma parceria formal entre o governo de Minas Gerais e a Utz Certified foi firmada em 2013, com a Utz, reconhecendo a complementariedade dos dois códigos (Figura 13).

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 são transmitidos por meio do sistema produtivo, de forma a atingir o consumidor final. Por sua vez, o consumidor de café 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, por meio de dispositivos de mercado adequados e deve haver uma sintonia entre as visões de produtores, intermediários e consumidores finais (LEME; MACHADO, 2010).

Dessa forma, atender à 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.

4.3 A certificação UTZ certified: contexto histórico no mercado internacional e nacional

A Utz Certified é aberta a todas as escalas de produção e tipos de administração, incluindo empresas estatais (UTZ CERTIFIED, 2007). Ela se tornou uma das principais certificações de café por meio de parcerias com os principais torrefadores europeus. Até 2009, era responsável por quase um quarto do café sustentável disponível no mercado. No ano de 2012, a Utz teve os maiores volumes de vendas de cafés sustentáveis, com 3,135 milhões de sacas de café vendidas como Utz Certified. Ao mesmo tempo, assegurou a posição de segunda maior, em volume de café sustentável produzido em conformidade com um padrão de sustentabilidade no mundo (POTTS et al., 2014).

Em 2012, a Utz Certified registrou o segundo maior volume de produção de café sustentável, com 11,927 milhões de sacas certificadas em 509 mil hectares. Em 2014, o volume produzido foi de 12,165 milhões de sacas. Uma parcela significativa de seu café provém da América Latina (61,56% em 2014, sendo 33,55% do Brasil, 9,48% da Colômbia e 9,49% de Honduras), porém, é notável também seu alto nível de abastecimento de regiões da Ásia e da África. Da Ásia são provenientes 33,05%, com destaque para o café robusta do Vietnã, com 26,21%. Em 2012, a Utz foi responsável por 17% da produção sustentável (certificada ou verificada) e 9% do total da produção global de café. A produção de café Utz mais do que dobrou em relação a 2008, passando de 5,141 milhões de sacas para 12,165 milhões de sacas, em 2014. Cerca de 60% deste café são provenientes do Brasil e do Vietnã, maiores produtores mundiais (POTTS et al., 2014), dados da pesquisa.

Com base nos resultados da pesquisa documental neste estudo, pode-se afirmar que existe um grande foco na gestão do processo de certificação em toda a história da certificação como organização, desde sua criação e definição de seus princípios filosóficos, até os dias atuais.

Esta filosofia perpassa toda a construção dos documentos oficiais da Utz e reflete também no discurso de seus representantes. Em sua essência, a certificação Utz tem como foco o manejo das propriedades de forma profissional nos aspectos socioambientais. Existe um código de conduta que determina padrões de práticas ambientais e sociais responsáveis, incluindo rastreabilidade e a administração dos empreendimentos. A certificação foca esforços no gerenciamento da lavoura, na redução dos custos de produção e, principalmente, no aumento da qualidade e da produtividade. O objetivo é fornecer um produto de qualidade para o mercado, remunerando os produtores de maneira adequada (UTZ CERTIFIED, 2007).

A Utz Certified também compreende um conjunto de práticas agrícolas adequadas para a produção de café e para o bem-estar dos trabalhadores, incluindo o acesso à saúde e à educação. De certa forma, ressalta mais a produção responsável do que a agricultura sustentável (como as certificações orgânica e Rainforest Alliance). Seu programa de certificação envolve critérios econômicos, sociais, culturais e ambientais. Os critérios econômicos se referem ao monitoramento e à gerência de processos e negócios de forma eficiente e efetiva, instrução e treinamento adequados dos empregados e rastreabilidade do café na fazenda. Os critérios sociais e culturais envolvem o pagamento aos trabalhadores de acordo com as leis nacionais, assistência médica aos trabalhadores e seus familiares e liberdade de expressão cultural. E os critérios ambientais envolvem a preservação permanente do solo, das fontes sustentáveis de energia e das fontes de água (BLISKA; PEREIRA; GIOMO, 2007; UTZ CERTIFIED, 2007).

A partir dos dados levantados por meio da pesquisa documental e das entrevistas pode-se traçar a história da certificação no mundo e no Brasil, com os principais fatos e ações que marcaram o período. O foco nesta análise está justamente em encontrar as práticas de mercado. Na Figura 14 está representada essa história a partir de 1997.

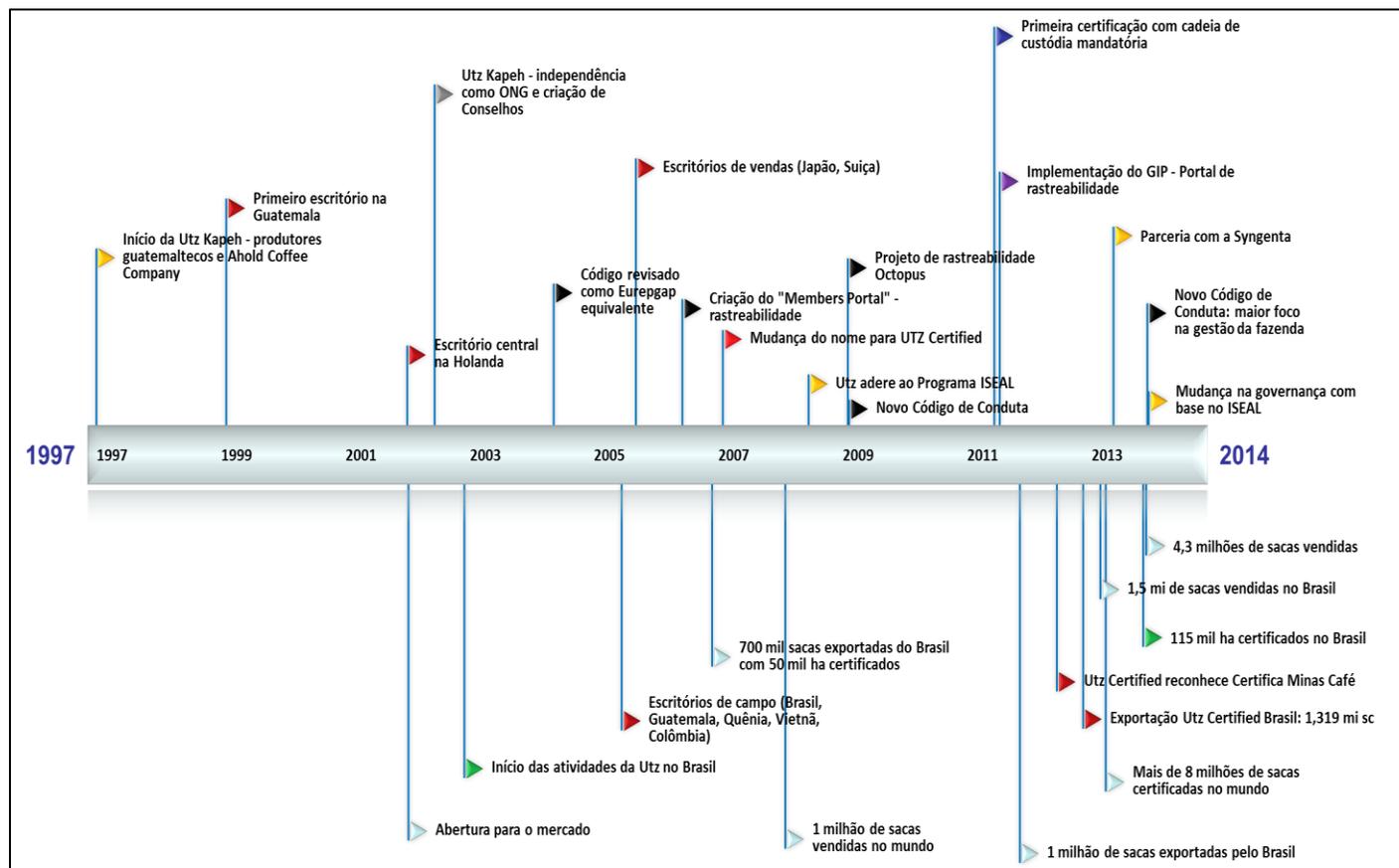


Figura 14 Marcos e dados importantes sobre a história da Utz Certified no mundo, com foco no mercado brasileiro

4.3.1 Reconstrução histórica e análise documental

Com base nos documentos levantados na pesquisa e nas entrevistas realizadas com os responsáveis pela certificação no Brasil, pode-se destacar a história da Utz Certified com foco nas ações no mercado brasileiro. Esta seção foi dividida em duas: anos de construção e anos de consolidação da Utz.

4.3.1.1 UTZ KAPEH - anos de construção 1997 a 2005

O primeiro relatório anual da Utz foi do ano de 2004. Até aquele ano, a Utz, como organização, estava preocupada com sua estruturação como ONG e nos primeiros negócios com as empresas fundadoras. Até 2003 ela tinha apenas quatro funcionários dedicados. Em 2004, o número saltou para 11. Atualmente ela tem mais de 50 funcionários no mundo todo, com escritórios nos países compradores e produtores. Ao definir o que seria a filosofia da Utz Kapeh (primeiro nome do sistema), o relatório se refere a “transparência e melhores acordos para compradores e produtores” (UTZ CERTIFIED, 2004).

Em sua missão e visão aparecem os termos “rastreadibilidade”, “certificação”, “produção responsável” e “criar valor”. Ao explicar o funcionamento do sistema, destaca os quatro blocos principais do programa: “certificação”, “oferta”, “demanda” e “aceitação” (Figura 15). A certificação se refere a todo o programa de certificação, seu código de conduta e sistema de rastreadibilidade. Quanto à oferta, destacam-se as ferramentas para prover aos produtores acesso à certificação e ao mercado. Na demanda, aos compradores, prover ferramentas para acesso à certificação e garantia para o fornecimento de “cafés responsáveis”. Sobre o item aceitação, se refere a prover ferramentas para criar valor para as marcas parceiras do programa (UTZ CERTIFIED, 2004).

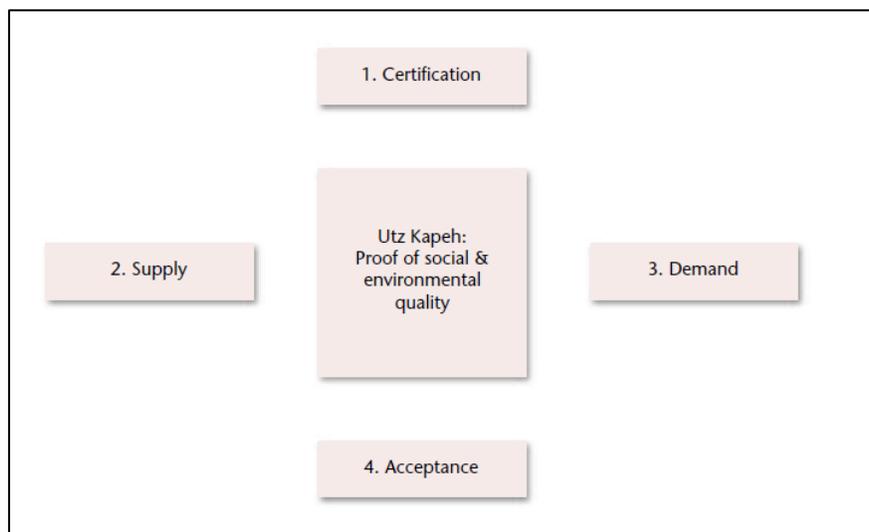


Figura 15 Os “blocos de construção” do programa Utz Kapeh
 Fonte: Utz Certified (2004)

Destaca-se, já neste primeiro relatório anual oficial da certificação, um grande comprometimento com as ferramentas que tornarão possíveis o funcionamento do programa e o cumprimento de seus objetivos. Outro ponto a ser mencionado é a preocupação com o aumento do mercado, por meio de parcerias com empresas compradoras. Como visto nas sessões anteriores, a competição entre as certificações para atingir os mercados compradores no caso do café é de grande importância. Esta foi uma importante mola propulsora para a certificação Utz no mercado brasileiro, pois, devido às características da cafeicultura no Brasil, ela se tornaria, nos anos 2000, o mercado com maior potencial de alavancagem em volume para cafés certificados (seção 4.2).

A busca pelo aprendizado constante também é destacada neste primeiro relatório, quando afirmam que “Nós aprendemos o que funciona e o que não funciona para pequenos produtores, e em particular, como ajustar as necessidades dos produtores com as necessidades dos compradores” (UTZ CERTIFIED, 2004). Como consequência, iniciou-se um processo que irá

aparecer em diversos outros momentos, inclusive nas falas dos entrevistados, sobre as preocupações com o profissionalismo e a gestão do dia a dia do sistema de certificação: “O desenvolvimento de nossas estruturas de gestão e supervisão resultou em uma organização profissional que está aqui para ficar” (*Report from the Board of Directors*)¹³ (UTZ CERTIFIED, 2004).

Como destaques em 2004, o relatório indica:

- a) a entrada de Sara Lee (Holanda), Casino (França) e Mitsui (Japan) na Utz Kapeh;
- b) lançamento da Utz Kapeh no Japão;
- c) o modelo de precificação da certificação foi refinado por compradores e vendedores participando de uma reunião na Costa Rica;
- d) Utz Kapeh reúne-se com produtores, comerciantes e sindicatos no Brasil;
- e) especialistas técnicos foram treinados na América Central, Brasil e Leste da África;
- f) o Código de Conduta Utz Kapeh foi revisto e lançado como EurepGap equivalente¹⁴;
- g) especialistas em café foram contratados em Amsterdã, na Suíça, no Quênia, no Brasil¹⁵ e no Japão.

¹³ O Conselho de Diretores, em 2005, tinha cinco integrantes, dois produtores, um *trader*, um torrador e uma ONG, nesta ocasião, de cinco nacionalidades diferentes.

¹⁴ EurepGap é a iniciativa de diversos varejistas europeus para a produção de alimentos por meio de boas práticas agrícolas. Em 2007, mudou seu nome para GlobalGAP (http://www.globalgap.org/uk_en/).

¹⁵ O representante de campo no Brasil, entrevistado E1, está desde o início das atividades no mercado brasileiro.

Outro destaque fica por conta da percepção de que, para crescer, a Utz teria que melhorar seu sistema de governança.

Muitas torrefadoras de médio e grande porte nos disseram que estavam esperando a Utz Kapeh ganhar massa crítica e "provar-se" como uma organização de boa-fé. Eles queriam a garantia de que o que dizíamos seria o que de fato nós entregamos, e que nós temos os recursos para seguirmos através de um futuro planejado (UTZ CERTIFIED, 2004).

Como resultado, exhibe-se um comprometimento com o futuro:

Isto significou que estrategicamente em 2004, a Utz Kapeh teve que investir à frente da demanda para criar a capacidade e sistemas organizacionais necessários para fornecer um alto nível de confiança e funcionalidade para aqueles que estavam esperando e observando (UTZ CERTIFIED, 2004).

As consequências destas orientações apareceriam na prática dos atores humanos e não humanos durante os próximos 10 anos da certificação no mundo.

Os fóruns híbridos de discussão fazem parte de uma sistemática de trabalho presente na Utz desde seu início. São reuniões oficiais de seus conselhos, workshops, encontros e, mesmo, apresentações técnicas que envolvem desde o corpo técnico da Utz até produtores e certificadores de terceira parte. Neles percebe-se claramente que diversas práticas normativas e de representação são trabalhadas de forma a produzir resultados nas configurações de mercado. Pode-se citar como exemplo o primeiro encontro entre produtores e compradores Utz, que ocorreu em 2003, na Costa Rica. O debate foi sobre a definição de preço e informações de mercado. Como importante decisão neste fórum decidiu-se que o mercado de prêmio de preço ficaria livre, ou seja, o preço seria determinado entre produtores e compradores, sem interferência da Utz (o que é uma grande diferença em relação ao sistema *Fair Trade*, por exemplo, que prevê um preço mínimo e um prêmio). Houve também um

comprometimento maior ao princípio de que um produto que produz melhor (em qualidade e sustentabilidade) merece um preço melhor.

Esta filosofia da Utz, com foco na gestão e nos resultados, também teve impacto na visão dos primeiros cafeicultores certificados.

Ser um membro da Utz Kapeh forneceu-nos uma melhor visão sobre nossas operações e nos tornou mais eficientes. Também aumentou o nível de consciência dos produtores sobre o impacto social e ambiental. A nossa produtividade já era alta, mas tem melhorado. A Utz Kapeh nos permitiu melhorar nossas próprias operações e nos permite oferecer aos nossos clientes um produto bom e responsável. – Declaração de um cafeicultor (UTZ CERTIFIED, 2004).

No relatório anual de 2005 (UTZ CERTIFIED, 2005), os quatro blocos de construção da Utz se consolidam como filosofia do programa.



Figura 16 Os “blocos de construção” do programa Utz Kapeh se transformam em filosofia do programa

Fonte: Utz Certified (2005).

Como se observa na Figura 16, os “blocos” originais se transformam em filosofias, e a certificação se torna “definir responsabilidade na produção de café”; a “oferta” muda para “transformar as práticas no cultivo de café”; a “demanda” se transforma em “criar valor para os torrefadores de café”; a “aceitação” muda para “promover a Utz Kapeh ao redor do globo” e, por fim, a

resposta à pergunta “de onde vem o meu café e como ele é produzido?” passa a ser a garantia de boas práticas agrícolas com qualidade social e ambiental.

Cabe ressaltar que o mercado da Utz no Brasil é direcionado para a um bloco específico, o da “oferta de café”, ou, no caso da filosofia da Utz, transformar as práticas no cultivo de café. Enquanto existe uma preocupação nos países consumidores dos mercados europeu e japonês em desenvolver o mercado consumidor, no Brasil a preocupação da equipe da Utz está na implantação e na preparação da oferta de café certificado e na ampliação do número de produtores e de hectares cultivados. A escolha do *Field Representative Brazil*, ou do representante de campo no Brasil (E1), está ligada a esta preocupação. Destaca-se que, na história de vida do entrevistado E1, ele tem grande conhecimento técnico agrônomo sobre o café e também conhecimento gerencial da propriedade cafeeira. Ele também é produtor de café e trabalhou em grandes empresas multinacionais, antes de assumir esta representação no Brasil. Ao longo da entrevista (E1) percebe-se claramente que esta vocação gerencial influenciou suas práticas cotidianas e ajudou consideravelmente no crescimento da certificação no Brasil.

Esta vocação para a mudança das práticas agrícolas dentro da propriedade rural deixa de ser filosofia e passa a ser uma prática que influencia as decisões dos técnicos de campo e, por consequência, aparece também nas práticas dos cafeicultores certificados. Um item interessante no relatório anual de 2005 é a “Mudança das práticas de cultivo de café”, em que se pode ler:

Adotar a certificação normalmente exige que os produtores de café e cooperativas para façam investimentos. Eles devem trazer as suas práticas agrícolas e sistemas de gestão em sintonia com o Código de Conduta, manter registros de fertilizantes e uso de agroquímicos, proporcionando o acesso à água potável, formação, escolaridade e cuidados básicos de saúde para os trabalhadores e suas famílias. Depois de certificado, eles registram as suas vendas no

sistema de identificação e rastreio e submetem-se a reinspeções anuais. Os profissionais não devem investir em certificação, a menos que tenham visto o seu valor (UTZ CERTIFIED, 2005).

A filosofia de mudança nas práticas de gestão e condução da lavoura aparece na fala dos responsáveis de campo nas fazendas certificadas já em 2005:

A implementação de melhores práticas agrícolas tem grande impacto na produção de café. O Gerente Geral da Sasini, no Quênia, Mureithi Kieu diz: Com a implementação do registro e as boas práticas agrícolas da Utz Kapeh necessários para certificação, temos sido capazes de reduzir nosso consumo de água em 50% e custo de produção por pelo menos 12%. Esta diminuição foi provocada pela redução de pulverização e através de prêmios de seguro mais baratos por causa de novas precauções de segurança (UTZ CERTIFIED, 2005).

O técnico de campo no Brasil (E2) afirma também que o próprio código de conduta da Utz Certified tem como referência este objetivo de modificar as práticas de gestão. O objetivo é, assim, o de apoiar o produtor a conseguir atingir o nível necessário para a certificação por meio de suas exigências. Por isso, a Utz tem uma rede mundial que conecta profissionais treinados para apoiar os produtores no processo de certificação. O representante de campo no Brasil E1 tem trabalhado nesta rede e apoiado na construção desta mudança desde que integrou o programa em 2003.

Sobre o funcionamento das negociações entre produtores e compradores, o relatório anual de 2005 destaca também que um dos objetivos do programa é empoderar os produtores para, em vez de serem tomadores de preço, tornarem-se negociadores. Na prática, ao acessar o portal eletrônico, produtores e compradores têm acesso a uma plataforma de negociação. Outro ponto importante é que, após a negociação, o prêmio de preço é compartilhado pelo sistema, o que ajuda na construção de uma média de prêmio de preço para o país, como detalhou em sua entrevista o responsável pelo sistema de

rastreabilidade (E3). A plataforma eletrônica fornece aos produtores certificados acesso ao mercado. Aqui têm-se atores humanos e não humanos modificando as estruturas transacionais do mercado e provocando transações específicas. Também ocorrem enquadramentos para “pacificação do bem”, ou seja, os perfis de qualidade são determinados entre os negociadores, o que também contribui para a “formação de preços”, outro enquadramento de mercado com base em Çalişkan e Callon (2010).

Sobre este ponto, um produtor do Quênia apresentou sua visão.

Até nos unirmos a Utz Kapeh nunca conhecemos nossos compradores por causa do sistema de leilão aqui no Quênia. Agora eu tenho grande contato com, por exemplo, a *Friele e Ahold Coffee Company*. O programa Utz Kapeh trouxe melhores relações e novos clientes (UTZ CERTIFIED, 2005).

O objetivo de todo o sistema de certificação e controle por meio das práticas agrícolas e de gestão é garantir o fornecimento de um café produzido de forma responsável. Essa é a última preocupação do torrefador que adquire os produtos certificados. Em uma visita ao Brasil, um torrefador norueguês notou:

Fiquei impressionado com o que vi nas fazendas que visitamos. Todos os aspectos da produção de café pareciam ser muito bem cuidados e o manuseio de agrotóxicos era muito reconfortante. A rastreabilidade também foi impressionante. Este foi uma das mais interessantes visitas de campo que tive! (UTZ CERTIFIED, 2005).

O foco na gestão e no controle aparece novamente nas palavras do diretor de uma grande central de beneficiamento de café na África que apresentou seu depoimento no relatório anual de 2005. Neste trecho, destaca-se a forma como o Código de Conduta modifica as práticas agrícolas no campo.

A Utz Kapeh ajuda a obter controle sobre os processos e leva a uma gestão mais profissional da fazenda. Uma vez que os produtores estão a trabalhar com lonas de secagem,

por exemplo, eles fornecem a fábrica (de processamento) um café mais limpo e com menor incidência de fungos. Este café só tem que atravessar parte da linha de processamento. Isso reduz nossos custos de produção e os seus riscos de produção. O grupo Sipi, em Uganda, não se beneficiou apenas de melhores práticas agrícolas. Graças a economias de escala, eles estimam que sua nova estrutura organizacional levou a uma melhoria preço líquido de 30%. Como? O Código de Conduta exige calibração de balanças para pesar o café que entregam. Agora que eles não estão entregando aos intermediários, eles estão realmente sendo pagos com o que deveria ter sido pago! Parece simples, mas é de fundamental importância. E os agricultores do grupo Sipi tem usado a mesma estrutura organizacional de suas vendas de milho a granel, também com os retornos proporcionados (UTZ CERTIFIED, 2005).

4.3.1.2 UTZ CERTIFIED – anos de consolidação – 2006 a 2014

O relatório anual referente ao ano de 2006 (publicado em 2007) já apresenta a nova logomarca e nome do programa, como Utz Certified. Marca-se, assim, o início dos anos de consolidação do programa, com grande ampliação da área certificada e da produção de café certificado.

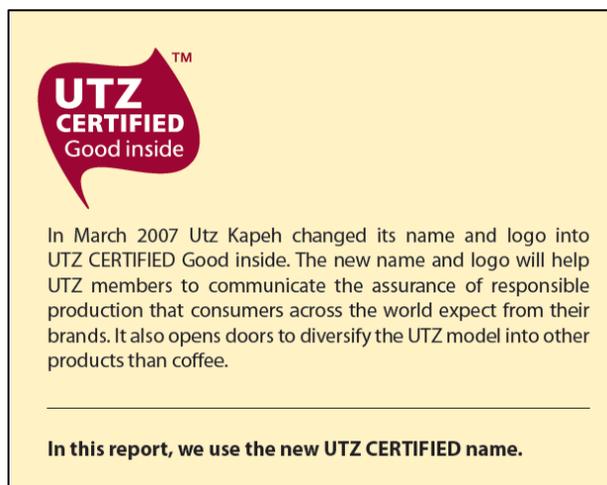


Figura 17 Apresentação da nova logomarca “Utz Certified” no relatório anual de 2006

Fonte: Utz Certified (2006)

Sobre a mudança do nome para Utz Certified, segundo o entrevistado E1, o objetivo foi o de levar o conceito da certificação Utz para outras cadeias (já havia interesse em adentrar na cadeia do chá, da soja, do óleo de palma e do cacau). Segundo o diretor executivo, no ano de 2007, as próprias cadeias agrícolas (leia-se indústrias destes setores) estavam demandando o programa. Esta mudança aparece de forma clara no seguinte trecho:

Utz significa “bom” na língua maia. E isso é exatamente o que a UTZ CERTIFIED assegura: bom no sentido mais amplo da palavra. UTZ CERTIFIED fornece a garantia de boas práticas agrícolas e responsabilidade social e ambiental, rastreabilidade e a transparência na cadeia de produção. Um certificado UTZ permite aos produtores diferenciarem-se como produtores profissionais. No final da cadeia, torrefadores que compram café UTZ CERTIFIED podem demonstrar que seu café foi produzido com responsabilidade usando a marca de confiança UTZ CERTIFIED nas embalagens e na comunicação (UTZ CERTIFIED, 2006).

No relatório anual de 2006 um novo termo aparece para resumir as preocupações da certificação: “Ao adquirir café de produtores UTZ CERTIFIED, marcas de café, torrefadores e varejistas são capazes de demonstrar o seu compromisso com **práticas empresariais sustentáveis**” (UTZ CERTIFIED, 2006). O foco nas práticas de gestão, tanto da cadeia de custódia através dos sistemas Utz, como dentro das lavouras, como reflexo do Código de Conduta, começa a ser levado para as empresas compradoras. A Utz começa, assim, a demonstrar sua vocação para oferecer sistemas de rastreabilidade, controle e coordenação de cadeias de produtos certificados.

Uma nova declaração de missão aparece no relatório anual de 2006: “A missão da UTZ CERTIFIED é implantar um padrão mundial para boas práticas agrícolas e práticas de cultivo de café social e ambientalmente responsáveis” (UTZ CERTIFIED, 2006). Seus pilares também sofreram uma pequena modificação em relação ao relatório anual de 2005. Em vez de “criar valor para os torrefadores” como um pilar, surge o termo “valor agregado para torrefadores” e, em vez de “promover a Utz Kapeh ao redor do globo”, aparece a ideia de “cooperação com a rede de suporte ao redor do globo”.



Figura 18 Apresentação da nova versão dos “blocos de construção” e da filosofia Utz Certified

Fonte: Utz Certified (2006)

Começa a se consolidar a ideia de que o sistema de certificação traz mais resultados para os produtores do que simplesmente melhores prêmios de preço. Percebem-se melhorias tangíveis em produtividade e qualidade do café produzido. Isto é reforçado pelas palavras do diretor de campo no Brasil (E1): “O sistema de certificação da Utz modifica o modo como o cafeicultor faz a gestão de sua propriedade em todos os aspectos”.

As palavras do diretor executivo da Utz Certified, em 2006, mostram como o mercado internacional de café tem se modificado por causa das certificações e também devido aos esforços de certificação em sustentabilidade.

Olhando para frente, a certificação irá muito provavelmente desempenhar um papel importante ao permitir que a indústria do café possa atender sua demanda. Enquanto a demanda está estável em muitos mercados tradicionais, a demanda por cafés de melhor qualidade tem aumentado, assim como a demanda em muitos mercados emergentes. **Esperamos que o futuro aumento da oferta venha do aumento em produtividade, tendo mais e melhores cafés de qualidade através de melhores práticas de cultivo.** Embora existam muitos programas de melhoramento do café, a **UTZ CERTIFIED é uma empresa líder na ligação entre as boas práticas de produção com a compra responsável** (UTZ CERTIFIED, 2006, grifo nosso).

Neste trecho nota-se a importância de um mercado no qual as translações em prol de novos padrões começam a redefinir a indústria. Como vimos na história do mercado de certificações no mundo e no Brasil, nos anos 2000 houve um grande ponto de inflexão em que a demanda e a oferta de cafés certificados aumentou consideravelmente, com grande esforço das indústrias e também das próprias estruturas dos sistemas de certificação. Claramente, neste trecho, tem-se que será por meio das melhores práticas agrícolas, do aumento da produtividade, que este crescimento será possível para atender à demanda dos mercados compradores. Portanto, o aumento da demanda por cafés sustentáveis teve grande influência na rápida expansão do mercado da Utz no Brasil.

Nos anos de 2005 e 2006, a Utz se empenhou em desenvolver a criar o sistema de controle conhecido como “Portal dos Membros” (mais tarde daria origem a um sistema de rastreabilidade, o Octopus, que, logo depois, se tornaria um novo portal, o *Good Inside Portal* - GIP). Em sua filosofia, transparência e rastreabilidade aparecem como questões estratégicas para levar credibilidade para produtores e torrefadores. A Utz promoveu, ao longo de sua história, diversas iniciativas para a criação de softwares on-line para o controle de seus sistemas de certificação, rastreabilidade e vendas. Estes atores não humanos contribuíram de forma significativa para o desenvolvimento dos mercados em conjunto com os atores humanos. Vejamos o funcionamento do portal de acordo com sua descrição no relatório anual de 2006.

Por meio de um número de controle exclusivo todos os membros da cadeia de produção de café são capazes de rastrear a origem do seu café e podem garantir que seu café foi produzido de forma responsável. Este sistema de rastreabilidade totalmente automatizado é chamado de “Portal dos Membros”. Ele gera informações valiosas do mercado em volumes UTZ CERTIFIED do café vendido e os prêmios médios pagos por país. Esta informação ajuda aos produtores em sua posição de negociação. Além disso, o sistema de rastreabilidade conecta produtores certificados com compradores responsáveis em todo o mundo, quebrando a tradicional falta de transparência na cadeia. Em 2006, a UTZ CERTIFIED expandiu seu sistema de rastreabilidade, adicionando novas funcionalidades que aumentam a facilidade de utilização do sistema e melhoram a rastreabilidade e a transparência do café. Junto com o Portal do Membro, um conjunto de regras técnicas e administrativas asseguram que a identidade do café UTZ CERTIFIED seja preservada. Estes requisitos da Cadeia de Custódia foram implementados em 2005, e no decurso de 2006 os primeiros exportadores, comerciantes e torrefadores receberam seu certificado (UTZ CERTIFIED, 2006).

Para que mais produtores possam acessar a certificação, a redução dos custos com auditorias de terceira parte é importante. Ações em 2006, como o credenciamento de novos certificadores, ajudaram a aumentar a competição

entre as empresas e a reduzir os custos para os produtores. Segundo o representante de campo no Brasil, “Ao aprovar mais organismos de certificação no Brasil, os custos para os agricultores serem auditados através Código de Conduta da Utz diminuiram a partir de 2006 em 20 a 30%” (E1).

Esta constante preocupação com os custos de certificação foram bem destacados na entrevista (E1), pois, em se tratando de uma cafeicultura mais avançada, os produtores têm maior controle de seus custos e essa conta “custo para certificar” *versus* “benefícios de preço” foi um grande obstáculo a ser vencido no início da construção do mercado brasileiro da Utz. Com certeza, os benefícios indiretos da certificação, como a maior gestão e a redução de custos, se provaram no médio e no longo prazo. Nas práticas de mercado cotidianas dos promotores da certificação no Brasil o foco era no convencimento e na educação dos produtores candidatos à certificação, incluindo também os já certificados. Este papel dos representantes de campo e dos agrônomos consultores é reconhecido e trabalhado pela Utz (UTZ CERTIFIED, 2006).

Em 2006, a Utz também desenvolveu, com a ajuda de seus representantes de campo, os “Guias de Implementação da Utz” que funcionavam como guias simplificados para que os produtores compreendessem do que se tratava cada item do código de conduta e o motivo de sua exigência.

Em 2007 iniciou-se um processo de mudança na governança que teria impacto nos fóruns híbridos promovidos pela Utz. Neste ano também houve uma mudança no conselho diretor, com a saída de dois membros que participaram ativamente da fase de construção da Utz e com a entrada de um novo diretor executivo (que sairia logo em 2008). No relatório anual de 2007 começou a aparecer, com destaque, a preocupação da ONG com a transferência da Utz para outras culturas (UTZ CERTIFIED, 2007).

No relatório anual de 2007 apareceu, pela primeira vez, um desenho da estrutura organizacional da Utz Certified com foco em seu negócio central.

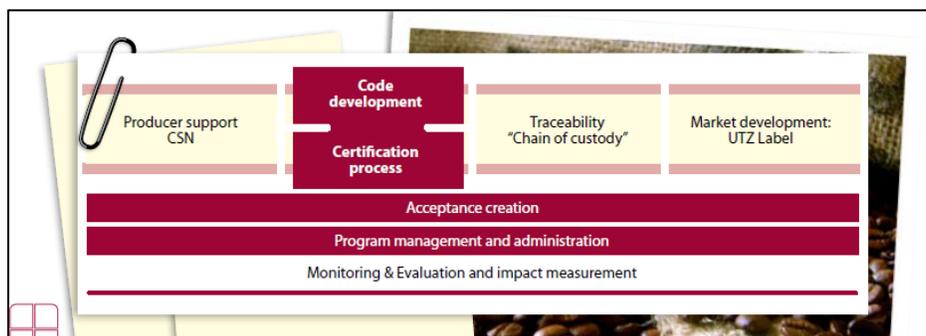


Figura 19 Desenho da estrutura organizacional da Utz no ano de 2007
 Fonte: Utz Certified (2007)

Dois processos centrais se destacam na estrutura organizacional da Figura 19. São elas: (1) o desenvolvimento do código de conduta e o (2) processo de certificação. Como se destaca na entrevista do representante de campo no Brasil (E1), estes dois processos de construção são centrais no desenvolvimento do mercado.

Ao lado destes dois itens, tem-se a criação da “Rede de Suporte para produtores – CSN (*Coffee Support Network*)”. A CSN foi criada em 2007 para o desenvolvimento, a gestão e a execução do seu programa café na origem. Em 2008, os antigos representantes de campo da Utz foram integrados na rede CSN e passaram a fazer parte dos seus centros de expertise regionais que visam melhorar os meios de subsistência dos pequenos agricultores e trabalhadores marginalizados nos países em desenvolvimento (UTZ CERTIFIED, 2007). A rede CSN pode ser considerada mais um fórum para transferência de conhecimento e de práticas de gestão e controle, o que foi confirmado pelo entrevistado E1.

Dois outros destaques vão para o sistema da rastreabilidade, materializado no controle da “cadeia de custódia” e para o desenvolvimento do mercado no caso da figura, representado pelo “Logo da Utz”.

Na Figura 19 aparece a “criação da aceitação”, que tem relação com o reconhecimento de torrefadores e consumidores. Em outra instância, destaca-se a importância de um programa de gestão e administração (que reforça a filosofia apresentada nos primeiros anos) e, por fim, o “monitoramento e avaliação e a medição de impacto”.

No relatório anual de 2007 se menciona pela primeira vez a participação da Utz na iniciativa ISEAL¹⁶. A ISEAL congrega diversos sistemas de certificação; seu objetivo é ser um “sistema de acreditação para sistemas de certificação”. Na visão da Utz,

Esta plataforma permitirá a UTZ compartilhar conhecimento e contribuir para o desenvolvimento de boas práticas sociais e ambientais. Em 2007, a UTZ CERTIFIED começou a participar em várias das oficinas da ISEAL e participou das discussões e interações com outros organismos de normalização, programas de acreditação e iniciativas de sustentabilidade, o que foi tão interessante quanto gratificante. A UTZ CERTIFIED está começando a trabalhar no sentido de se tornar membro da ISEAL. Em 2008, a UTZ CERTIFIED vai se candidatar a membro da ISEAL (UTZ CERTIFIED, 2007).

A rastreabilidade, como filosofia da Utz, teve e ainda tem grandes impactos na forma como a organização trabalha as práticas cotidianas. De

¹⁶ ISEAL é uma organização não governamental com a missão de fortalecer sistemas de certificação que beneficiem as pessoas e o meio ambiente. Sua associação é aberta a todos os sistemas de certificação e organismos de acreditação que trabalham na área da sustentabilidade, que contam com a participação de partes interessadas em seus processos, que demonstrem habilidade em atender aos Códigos de Boas Práticas da ISEAL e estejam comprometidas com o aprendizado contínuo e com o aprimoramento de seus sistemas. Como membros da ISEAL, sistemas de certificação mostram seu comprometimento em apoiar um movimento unificado de padrões de sustentabilidade. ISEAL tem também uma categoria chamada de participantes, que engaja governos, pesquisadores, consultores, organizações do setor privado, ONGs e outros atores que demonstrem seu compromisso com os objetivos da ISEAL. As quatro metas da ISEAL são: (1) demonstrar e melhorar os impactos das certificações; (2) melhorar a efetividade dos padrões; (3) definir credibilidade para os padrões de sustentabilidade e (4) aumentar a adoção de padrões de sustentabilidade com credibilidade (www.isealliance.org).

acordo com o relatório anual de 2007, alguns dos grandes ganhos da rastreabilidade estão em segundo plano. Primeiramente, cita a possibilidade de encontrar e identificar a origem café, com possibilidade de se fazer um *recall* do produto; depois, citam as oportunidades de marketing para os consumidores finais, assim como a inclusão e a transferência de conhecimento para pequenos agricultores (UTZ CERTIFIED, 2007).

Ao mesmo tempo, o sistema de gestão e rastreabilidade virou um produto da Utz que atraiu a atenção de outras cadeias produtivas.

Rastreabilidade só funciona quando é parte integrante do processo de certificação em si e quando os usuários têm um benefício real da utilização do sistema. De que outra forma poderíamos convencer dezenas de milhares de fazendas e cooperativas a mudar suas práticas e começar a usar um sistema online de rastreabilidade de forma correta e pontual? (UTZ CERTIFIED, 2007).

Entre os anos de 2006 e 2007, algumas marcas de cafés torrado e moído no Brasil começaram a estampar a logomarca em suas embalagens, como Astro Café, Marques, Black Gold *Specialty Coffee*, Café Orfeu, Turmalin, Madame D'orvilliers, Café do Ponto, Borguese, Carnielli, Ipanema, Safra Social e Café Fino Grão (UTZ CERTIFIED, 2007). Porém, este desenvolvimento do mercado doméstico para café certificados ainda é incipiente.

A preocupação em regularmente avaliar os impactos da certificação continuou a aparecer em 2007. Sobre os impactos sociais e ambientais, um produtor brasileiro afirmou que

Nós implementamos uma forma responsável de trabalhar com respeito ao meio ambiente em todos os aspectos, como a coleta seletiva de lixo; aplicação de resíduos orgânicos como fertilizantes para plantas de café (palha de café, esterco bovino); uso racional e minimizado de fertilizantes e controle e prevenção da erosão dos solos férteis (UTZ CERTIFIED, 2007).

Em 2008 se consolidou uma nova visão sobre a ONG. O slogan *Utz Certified Good Inside*, já utilizado em anos anteriores, ganhou mais força, pois o negócio central da Utz passou a ser seu sistema de controle para produtos certificados.

UTZ CERTIFIED Good Inside é dedicado a criar um mercado aberto e transparente para os produtos agrícolas. Para alcançar estes objetivos, as principais ferramentas da UTZ CERTIFIED são o Sistema de Rastreabilidade UTZ e o Código de Conduta. Estas ferramentas são como as duas câmaras do coração ou os núcleos da UTZ, em que o Código de Conduta leva a boas práticas agrícolas e o sistema de rastreabilidade leva a transparência dos mercados comerciais (UTZ CERTIFIED, 2008).

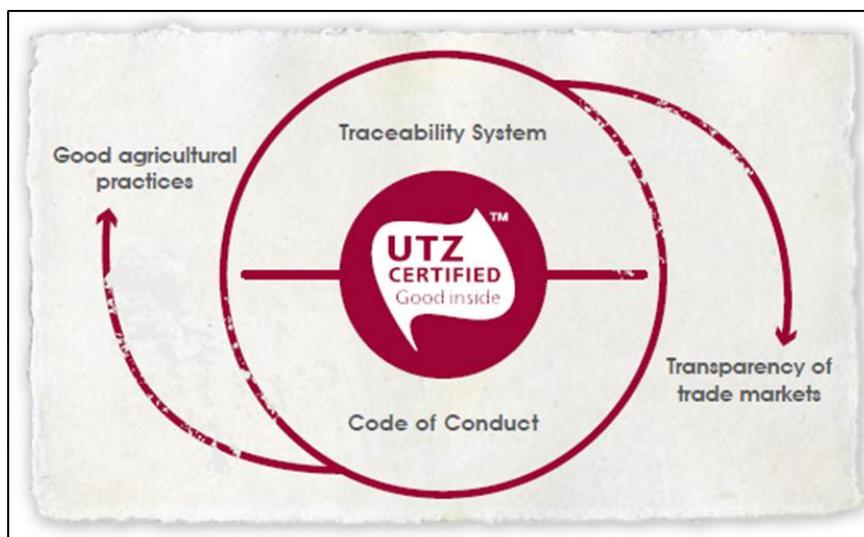


Figura 20 A visão da Utz Certified para alcançar o fornecimento sustentável em cadeias agrícolas

Fonte: Utz Certified (2008)

Durante os anos de 2007 a 2008, a Utz trabalhou na construção de um novo Código de Conduta, lançado em 2009. Para tal, organizou diversos

workshops e encontros com ONGs, e representantes da indústria e dos produtores.

Ao desenvolver um padrão, a UTZ CERTIFIED avalia a melhor forma de incluir uma abordagem com base em risco, bem como o princípio da melhoria contínua no Programa de Certificação. O objetivo em todos os momentos é aumentar ainda mais o impacto positivo das práticas sustentáveis no sistema de produção (UTZ CERTIFIED, 2008).

Na construção deste novo código, de 2009, fica clara a influência do sistema ISEAL, ou seja, de uma série de normas e padrões (como referências representativas) que influenciaram a construção da norma principal de organização do sistema Utz (categorias normativas). Nas palavras da diretora de certificação,

A UTZ CERTIFIED está trabalhando duro para tornar a organização ainda mais robusta, confiável, transparente e acessível. Ser um membro ISEAL nos ajuda neste processo. Hoje em dia ter um padrão e torná-lo disponível não é suficiente, é esperada a garantia independente para a sua credibilidade. A ISEAL também fornece programas de apoio de sustentabilidade com ferramentas para ajudar os membros a cumprirem os objetivos sociais e ambientais. Por último, mas não menos importante, estamos ansiosos para participar de discussões, grupos de trabalho e compartilhar experiências com outros membros da ISEAL! (UTZ CERTIFIED, 2008).

O Código de Conduta da Utz é uma ferramenta essencial para a modificação das diversas práticas de mercado. Trata-se de um conjunto de critérios sociais, ambientais e técnicos reconhecidos internacionalmente para a produção responsável do café. A primeira versão do código já tem elementos do sistema EurepGap (GlobalGap). Esta transferência de normas é interessante, pois o próprio GlobalGap foca justamente em boas práticas agrícolas como forma de garantir segurança alimentar para o varejo de alimento ao nível mundial. Para esta construção, de acordo com o relatório anual de 2004,

produtores, compradores, especialistas e programas de certificação foram consultados (UTZ CERTIFIED, 2004). Inicialmente, a Utz copiou literalmente parte do código EurepGap para frutas e vegetais, adaptando-o ao café. Inicialmente, o código de conduta era revisado e uma versão lançada a cada dois anos. A partir da entrada da Utz na ISEAL, esta revisão passou a ser de 5 em 5 anos.

O atual código (versão de 2009) tem 11 capítulos. A seguir apresentam-se os nomes dos capítulos e sua função, de acordo com o entrevistado E1.

- a) Capítulo 1: Rastreabilidade – “Elemento estrutural para o gerenciamento da fazenda” (E1).
- b) Capítulo 2: Gerenciamento geral – “Implementação de uma cultura gerencial: números e dados” (E1).
- c) Capítulo 3: Gerenciamento de viveiros e plantas – “Uso de boas fontes genéticas” (E1).
- d) Capítulo 4: Manejo do solo – “Ponto chave da Utz. Uso racional dos recursos do solo” (E1).
- e) Capítulo 5: Fertilizantes – “Depois do capítulo 4, capacitação para minimizar insumos e otimizar retornos” (E1).
- f) Capítulo 6: Irrigação – “Intencionalmente colocado depois dos capítulos 4 e 5 para otimizá-los” (E1).
- g) Capítulo 7: Produtos de proteção de lavoura – “Relacionando um produto que já está na árvore de café à aplicação humana” (E1).
- h) Capítulo 8: Colheita – “Produção garantida: segurança alimentar, melhores técnicas de processamento relacionadas à rastreabilidade” (E1).
- i) Capítulo 9: Pós-colheita – “Manejo e processamento seguro do produto após a colheita” (E1).
- j) Capítulo 10: Leis nacionais – “Treinamentos” (E1).

- k) Capítulo 11: Meio Ambiente – “Aprender gerenciamento de risco relacionado às consequências no ambiente” (E1).

O entrevistado E3 explicou o funcionamento do Código e sua função, destacando que cada item tem um objetivo específico. Os requerimentos do Código de Conduta Utz Certified se aplicam a todos os produtores que produzam e vendam como Utz CERTIFIED, tanto em grupo, como individual.

O Código de Conduta consiste em 175 pontos de controle divididos em três partes que, por sua vez, são divididas em onze capítulos. A parte um abrange os capítulos 1 e 2, a parte dois engloba os capítulos 3 até 9 e a parte três compreende os capítulos 10 e 11. Os capítulos seguem a ordem das diferentes etapas de cultivo e produção do café. A avaliação se realiza mediante o cumprimento dos pontos de controle obrigatórios e uma quantidade de pontos de controle adicionais, onde os pontos obrigatórios aumentam ano após ano, num processo de melhoria contínua (Entrevistado E3).

É necessário, para cada ano, cumprir os pontos de controle obrigatórios e o número definido de pontos adicionais. O número de pontos de controle adicionais que devem ser cumpridos difere de acordo com o sistema de produção, indicando que, na parte 2, o número de pontos adicionais mudará, caso o produtor utilize irrigação e/ou tenha um viveiro. Na parte 3, o número de pontos adicionais depende de a certificação ser de apenas uma fazenda ou de um grupo delas. Caso se trate de um grupo, depende de esse grupo incluir ou não mão de obra contratada. Se um ponto de controle adicional não se aplica, não pode ser somado ao número de pontos adicionais com os quais se cumpriu.

Para obter a certificação Utz Certified, é preciso cumprir com o total de pontos de controle obrigatórios para o ano que se está auditando e pontos adicionais mínimos solicitados para o mesmo ano.

- a) Pontos de controle obrigatórios: desde o primeiro ano até o quarto, o número de pontos de controle obrigatórios aumentará. Isso significa que o número de pontos de controle requeridos para a certificação aumentará cada ano por parte (grupo de capítulos). Devido à estrutura, o titular do certificado pode conhecer quais pontos de controle se convertem em obrigatórios no ano seguinte.
- b) Pontos de controle adicionais: além dos pontos obrigatórios, deve-se cumprir um número definido de pontos de controle adicionais em cada parte e cada ano. Na parte 2 (capítulos 3-9) e na parte 3 (capítulos 10-11) o número de pontos de controle adicionais que devem ser cumpridos difere de acordo com o sistema de produção.

O titular do certificado deve documentar os pontos de controle que não se aplicam mais à evidência que demonstra por que não se aplicam.

É necessário sempre ser capaz de mostrar e explicar ao auditor externo a razão da não aplicabilidade de um ponto de controle. O auditor externo verificará se de fato os pontos de controle não se aplicam à situação do titular do certificado e o indica claramente no relatório de inspeção (Entrevistado E3).

Ao lado do Código de Conduta, o sistema de rastreabilidade da Utz é peça-chave para o funcionamento da certificação. Ele funciona com uma plataforma on-line no sistema *track-and-trace* (rastrear e acompanhar), em conjunto com os requisitos da Cadeia de Custódia, ou seja, com sistemas de controle com base em certificados emitidos por terceira parte e pelos atores envolvidos (produtores, vendedores e compradores). A partir de 2008, este sistema passou a ser usado em outras culturas, como o óleo de palma (UTZ

CERTIFIED, 2008). Nas palavras do técnico em rastreabilidade e TI do Brasil (E2),

[...] a sistemática do sistema de rastreabilidade Utz é uma plataforma onde todos os membros que participam do programa são registrados e as operações realizadas com os produtos Utz (atividades de comercialização e de estoque) são refletidas no sistema, realizada pelos membros. A essência é essa. Definimos a cadeia de custódia como processos industriais para processamento de produtos com segurança da rastreabilidade para os alimentos (Entrevistado E2).

Na Figura 21 observa-se o funcionamento do sistema de rastreabilidade da Utz, em 2008. Em 2011, o sistema sofreu uma grande modificação técnica e passou a ser conhecido como *Good Inside Portal* (GIP)¹⁷; o funcionamento ainda é o mesmo, porém, com integração de ferramentas e maior tecnologia.

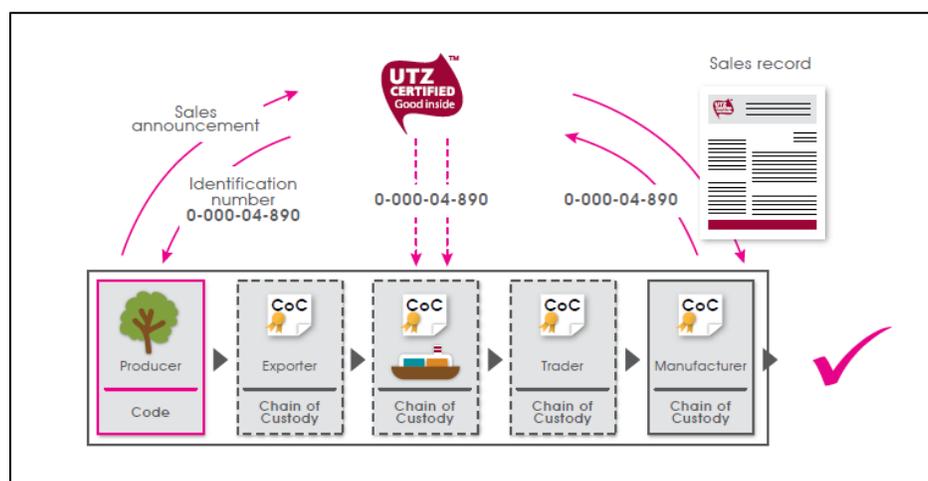


Figura 21 Funcionamento do sistema *track-and-trace* da Utz Certified, em 2008
Fonte: Utz Certified (2008)

¹⁷ O pesquisador teve acesso ao sistema apenas para visualização e análise em conjunto com os entrevistados. Fotos do sistema não foram permitidas por questão de sigilo

O sistema de certificação da Utz ganhou forma com essa série de ferramentas que tem por objetivo, de forma ativa, como atores não humanos, modificar as práticas de mercado e provocar sucessivas translações na rede de atores, modificando as fronteiras do mercado e fornecendo subsídio para seu crescimento e consolidação. De acordo com o relatório anual de 2008,

Com o novo Código¹⁸ e o Programa de Suporte e Rede, o programa UTZ CERTIFIED tornou-se um sistema prático que permite uma melhoria da eficiência ao nível da fazenda, integrando as questões de sustentabilidade mais comuns nos mercados internacionais. O feedback dos produtores e comerciantes de países como o Vietnã, Uganda e Honduras é que o sistema UTZ CERTIFIED é utilizado como base para a melhoria sustentável de agricultores e da produção de café e permite uma mudança fácil para outros programas. Ao implementar o UTZ CERTIFIED, os produtores estão preparados para outras certificações por vários programas, dependendo das oportunidades de mercado que os produtores e os comerciantes possam visualizar (UTZ CERTIFIED, 2008).

No relatório anual de 2009, o Presidente do Conselho de Diretores iniciou seu texto de abertura com algumas declarações importantes que demonstram o modo como a Utz percebe o seu negócio como fornecedora de sistemas de certificação e controle no agronegócio.

Em essência, a missão da UTZ CERTIFIED é redefinir qualidade. Até agora, a qualidade tem sido percebida como a qualidade do produto: a aparência física de um produto e o sabor. A demanda do futuro é adicionar qualidade social e ecológica a este; uma nova compreensão tridimensional sobre o que é qualidade. A empresa que entender esta grande mudança na prática de negócios será a primeira a se movimentar, vai se beneficiar de novas oportunidades no mercado (UTZ CERTIFIED, 2009).

¹⁸ Lançado em 2009.

Este trecho é importante, pois demonstra como a questão da gestão da qualidade se torna importante para a Utz. Resume, de certa forma, a filosofia do programa e mostra como ele está direcionado para modificar as práticas nas transações de café no mercado internacional. Mais ainda, ele, o programa, quer transformar os agricultores em “empreendedores agrícolas”, que possam responder às demandas de mercado. O diretor executivo ainda complementa: “Maior qualidade, maior produtividade e redução de custos são os aspectos-chave da nossa abordagem. Em comparação com outros sistemas de certificação, essa ênfase é única.” (UTZ CERTIFIED, 2009). Ou seja, o conjunto de práticas normativas e de transação da Utz tem por objetivo modificar as práticas dos atores do sistema e, para isso, utilizam diversas ferramentas, que são actantes ativamente performando o mercado.

Como o lançamento da nova versão do código de conduta em 2009, novas ferramentas de disseminação (guias) foram desenvolvidas, além dos workshops nos países produtores, para esclarecer as dúvidas e preparar as equipes de campo e produtores. Em janeiro de 2010, a Utz se tornou oficialmente membro da ISEAL (UTZ CERTIFIED, 2009).

Em 2009 e 2010, um novo sistema de rastreabilidade começou a ser desenvolvido e implementado, o sistema Octopus. O sistema teve como ponto de partida a necessidade de cadeias agrícolas em transportar o conhecimento da Utz com o café para outras culturas: “Uma melhoria importante que Octopus vai entregar é o fato de que os organismos de certificação serão capazes de apresentar relatórios de auditoria e certificados diretamente no sistema” (UTZ CERTIFIED, 2009). O sistema passa a ter, assim, um papel ainda maior nas práticas de transação: “Além disso, o sistema Octopus introduz a opção de criar um mercado para todos os produtos UTZ CERTIFIED, bem como um lugar para os certificados de negociação.” Dessa forma, o produto “sistema de certificação

e controle” atinge sua maturidade, ele se materializa no sistema de rastreabilidade Octopus:

A UTZ CERTIFIED é executora e gestora do sistema de modo que as mesas redondas¹⁹ (e seus sócios) podem usar o sistema. (SAS: *Software as a Service*). No seu papel de provedor de rastreabilidade, a UTZ CERTIFIED é um cliente de seu próprio sistema! (UTZ CERTIFIED, 2009).

Nos anos de 2009 e 2010, os grandes compradores internacionais sinalizam grandes metas para aquisição de cafés certificados para diversas de suas marcas, com metas expressivas para os anos de 2014 e 2015. Esse movimento serve como motor de uma nova corrida para ampliação da oferta de cafés sustentáveis certificados no mundo. Há um grande movimento nas curvas de oferta e demanda de cafés sustentáveis a partir de então (UTZ CERTIFIED, 2010).

A partir de 2010, a Utz modificou sua visão para o mercado e se aproximou ainda mais do papel de fornecedora de serviços de sustentabilidade para cadeias agrícolas.

A UTZ CERTIFIED está convencida de que o aumento da sustentabilidade deve reforçar a posição independente dos agricultores. É por isso que os agricultores são treinados na melhoria das práticas agrícolas e de gestão operacional por meio do rigoroso Código de Conduta com foco no desenvolvimento de habilidades profissionais de negócios, melhoria das condições de trabalho e de gestão ambiental. Isso melhora a qualidade de seus produtos e lhes permite produzir maiores volumes a custos mais baixos. Este, por sua vez, permite aos agricultores negociar um preço melhor para um produto melhor e para melhorar seu padrão de vida (UTZ CERTIFIED, 2010).

¹⁹ Referindo-se aos grupos que discutem produção certificada e sustentável em outras culturas, como o óleo de palma e a soja.

Isto reflete na visão de negócio da Uzt Certified, como exemplificado na Figura 22, que mostra a sua atuação e como ela gera valor para as cadeias agrícolas. Esta figura está presente no relatório de 2010 e é apresentada a versão em português, elaborada pela equipe brasileira da Utz que participou deste estudo.

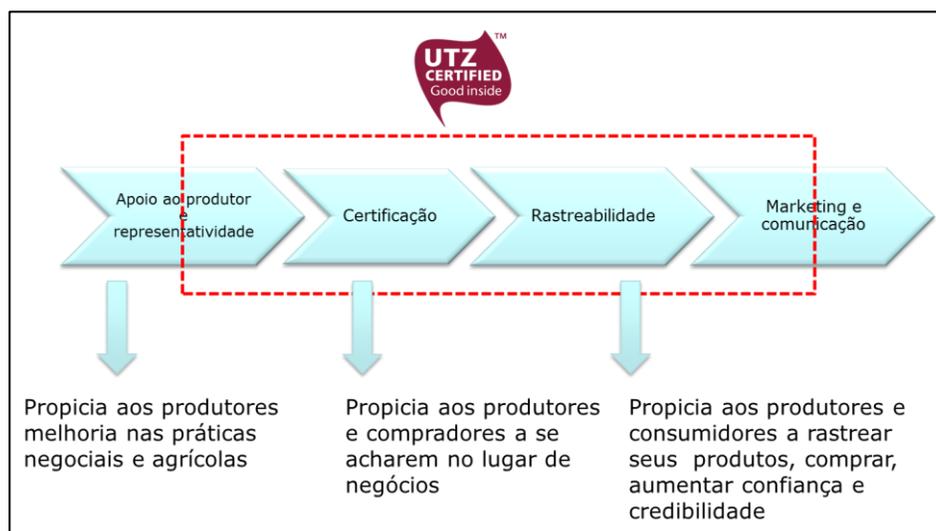


Figura 22 Visão da Utz Certified sobre a geração de valor na cadeia
Fonte: Utz Certified (2010) e dados da pesquisa.

Em 2010 e 2011, um novo portal para acomodar as melhorias tecnológicas, como o sistema Octopus, foi lançado, o *Good Inside Portal* (GIP).

Esta nova plataforma inclui um sistema de rastreabilidade, a gestão de relacionamento com o cliente, portais para os membros e os organismos de certificação, o sistema de gestão da certificação, e um sistema avançado de relatórios e inteligência em negócios (UTZ CERTIFIED, 2010).

O GIP foi construído de forma conjunta com todos os atores envolvidos com a Utz. Sobre como o GIP foi desenvolvido, o entrevistado E2 pontuou o seguinte:

Clientes, fornecedores e *staff* interno... Visitamos unidades influentes no programa, conhecendo seus controles internos, do lado dos produtores também, a fim de providenciarmos o que era necessário e evitar duplicidade de serviços, fazendo um sistema prático, enxuto com as informações que eram necessárias para atender o *supply chain* (E2).

O entrevistado E2 teve influência direta, com seu conhecimento prático, sobre a gestão da certificação na construção do GIP. Sobre sua sugestão, ele colocou: “[...] era justamente de cada membro poder gerir o seu próprio estoque, dando total independência e que pudessem operar como uma linha de produção, refletindo em tempo real toda venda e depósito dos cafés” (E2).

No relatório anual de 2011, a Utz considerou o GIP como ferramenta indispensável para a “nova era” da Utz na gestão da certificação. Em 2012, a migração da plataforma antiga que controlava a certificação em café foi concluída para o novo GIP (UTZ CERTIFIED, 2011). Atualmente, o GIP também tem grande influência nas práticas de transação.

O GIP é utilizado também como ferramenta para pagamento dos cafés. A negociação é feita por fora, mas a única maneira que os clientes têm a certeza que os cafés são de fato Utz é na hora que a transação é efetivada de vendedor para comprador do sistema. Exemplo: o cliente só paga o prêmio mediante efetivação da transação no sistema (E2).

Como sistema de gestão da certificação, o GIP trouxe novas ferramentas para os sistemas de controle interno (SIC) da Utz.

O sistema nos auxiliou a superarmos o primeiro desafio, que era a segurança de volumes. No sistema anterior não era tão efetivo como é hoje, que acontece tudo em tempo real, depósitos e vendas (E2).

No ano de 2010 houve também uma grande mudança na governança da Utz, um reflexo direto da participação da ONG na ISEAL. O objetivo desta mudança foi consolidar o modelo de *multistakeholders*, ou seja, a Utz adotou um

modelo no qual foi criado um conselho supervisor, em vez de um conselho diretor com funções executivas. Novos comitês também foram criados, como o comitê de certificação e os comitês específicos para os produtos café, cacau e chá. O novo modelo de governança da Utz se baseia, portanto, nas orientações da ISEAL, o que demonstra a agência dos fóruns híbridos influenciando a organização da ONG, desta vez, de forma institucionalizada. Na Figura 23 demonstra-se como ficou o novo sistema de governança.

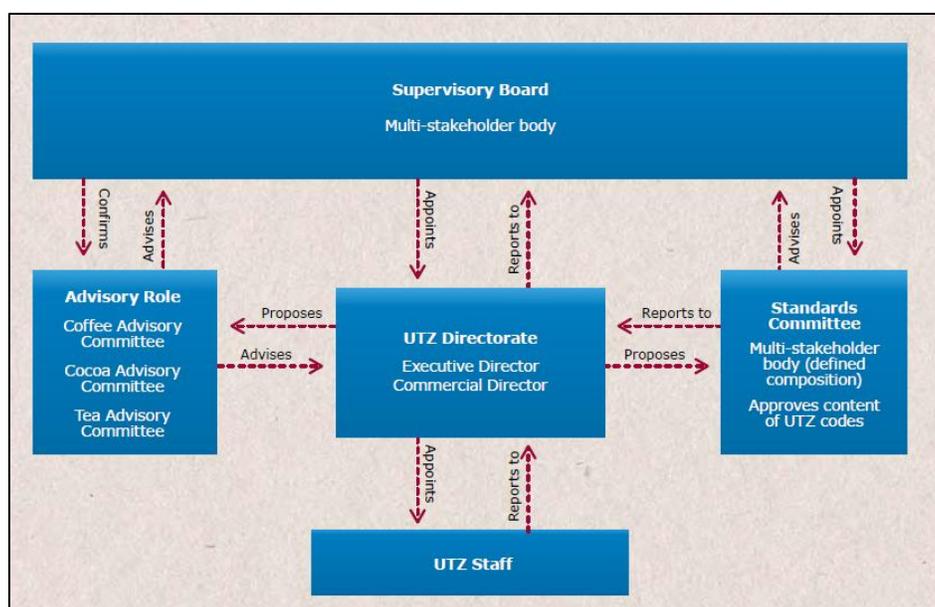


Figura 23 Estrutura de governança da Utz Certified, a partir de 2011
Fonte: Utz Certified (2010)

Uma das grandes dificuldades do mercado de cafés certificados tem sido a grande variedade de selos e programas que se complementam, ao mesmo tempo em competem por espaço no mercado. No relatório anual de 2011, a Utz Certified apresenta algumas iniciativas de aproximação com outros programas, como a RA, o *Fair Trade* e, mesmo, o programa de verificação 4C. Por sua vez, entre os anos de 2011 e 2013, a Utz Certified teve um gigantesco crescimento e

se tornou a maior fornecedora de cafés certificados para as grandes torrefadoras internacionais (sendo ultrapassada pelo sistema 4C, em 2014). O aumento da demanda provocou uma grande procura por cafés Utz e o mercado brasileiro se beneficiou diretamente. Segundo o técnico responsável pelo trabalho de campo da certificação (E3), “a Utz ampliou sua certificação em mais de 30 mil hectares neste período no Brasil”. Em 2011, o Brasil foi responsável pelo fornecimento de quase 43% do café Utz no mundo.

Em 2012, a Utz atingiu a importante marca de 10 anos desde seu lançamento para o mercado. Houve também, naquele ano, uma importante modificação no slogan da Utz: *UTZ CERTIFIED. BETTER FARMING. BETTER FUTURE*. A imagem da Figura 24 exemplifica como a Utz pretende contribuir para atingir melhores práticas de cultivo e, assim, contribuir para um melhor futuro.

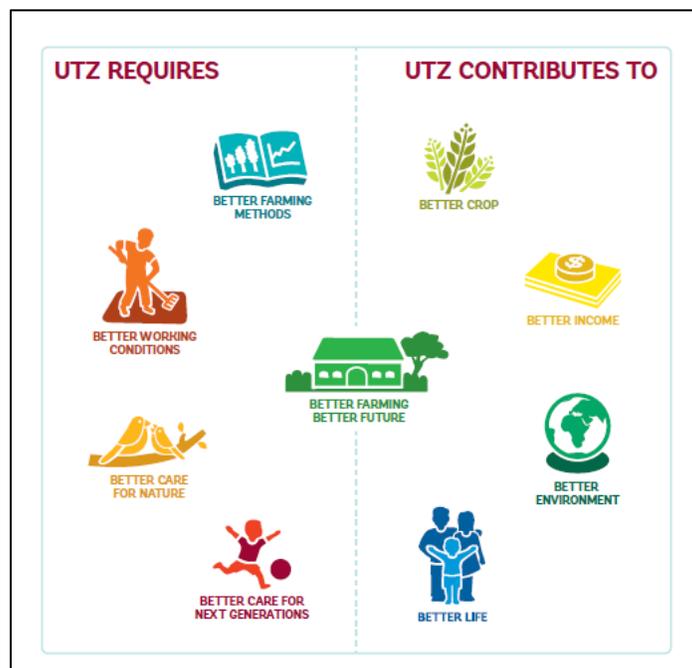


Figura 24 Apresentação da nova visão sobre a filosofia da Utz Certified como fornecedora de serviços de certificação
 Fonte: Utz Certified (2012).

Em 2012, a Utz assinou um memorando de entendimento com o governo de Minas Gerais para o reconhecimento do Programa Certifica Minas Café. De acordo com o representante de campo no Brasil (E1), esse passo de reconhecimento foi muito importante para permitir que a Utz ampliasse sua atuação no Brasil. Ou seja, ao reconhecer o programa mineiro como um passo anterior para que o produtor alcance a Utz, ela amplia sua base de fornecimento consideravelmente, já que, como visto na sessão 4.2.3.4, o Certifica Minas Café tem grande quantidade de produtores credenciados. De acordo com o entrevistado E1, a base para a construção do código de conduta do Certifica Minas Café foi justamente o código da Utz. Aqui tem-se uma prática normativa, o código da Utz, influenciando a prática normativa de outra certificação.

Esta colaboração vai ajudar a melhorar as práticas agrícolas na região e estender o alcance da Utz Certified, permitindo que os produtores que cumpram as normas Certifica Minas Café possam atingir automaticamente a primeira fase da certificação UTZ. A parceria inclui a formação conjunta e auditoria (UTZ CERTIFIED, 2013).

A ISEAL continuou a influenciar as ações da Utz Certified em 2012. Seguindo as orientações da ISEAL, a Utz desenvolveu um “Procedimento para Desenvolvimento do Código da Utz Certified”, que está alinhado com as recomendações do "Código de Boas Práticas para o Estabelecimento de Normas Sociais e Ambientais" da ISEAL. Outra mudança está no prazo de atualização dos códigos, que deixou de ser de dois em dois anos para se tornar quinquenal (UTZ CERTIFIED, 2012). A preparação para o lançamento de um novo código no ano de 2014 começou com uma série de workshops envolvendo os participantes das três principais cadeias da Utz: o café, o cacau e o chá.

A partir de 2013, a Utz se consolidou como grande ator também nos mercados de cacau e chá, além de oferecer seus serviços de rastreabilidade e certificação para outras culturas (UTZ CERTIFIED, 2013). Em 2014, lançou uma nova versão do Código de Conduta (UTZ CERTIFIED, 2014), porém, como ele é ainda muito recente, optou-se, neste trabalho, por focar a análise do Código de Conduta de 2009 e sua construção.

Um relatório sobre os impactos da Utz Certified foi lançado em 2014 para demonstrar como a implementação de boas práticas agrícolas em fazendas certificadas Utz teve resultados em produtividade e qualidade para os agricultores (UTZ CERTIFIED, 2014b).

O impacto do treinamento sobre o Código de Conduta UTZ CERTIFIED é importante para ajudar os agricultores a melhorar os seus conhecimentos e adotar práticas agrícolas profissionais, tais como manutenção de registros e do uso eficiente de fertilizantes e pesticidas. Como resultado, os agricultores são capazes de vender suas colheitas a um preço melhor (UTZ CERTIFIED, 2014b).

Um bom resumo do funcionamento da filosofia da Utz Certified e da origem de seu sistema se encontra na Figura 25. Elaborada pela equipe Utz no Brasil, ela demonstra como o foco da certificação está nas boas práticas agrícolas e de mercado. E mais, pode-se inferir, com base nos dados levantados e nas entrevistas com os atores responsáveis pela organização no mercado brasileiro, a importância das diversas práticas de gestão e controle adotadas ao longo do tempo que, ao mesmo tempo em que ajudam a Utz a melhorar as condições de produção de seus agricultores certificados, também ajudam na própria gestão do sistema de certificação.

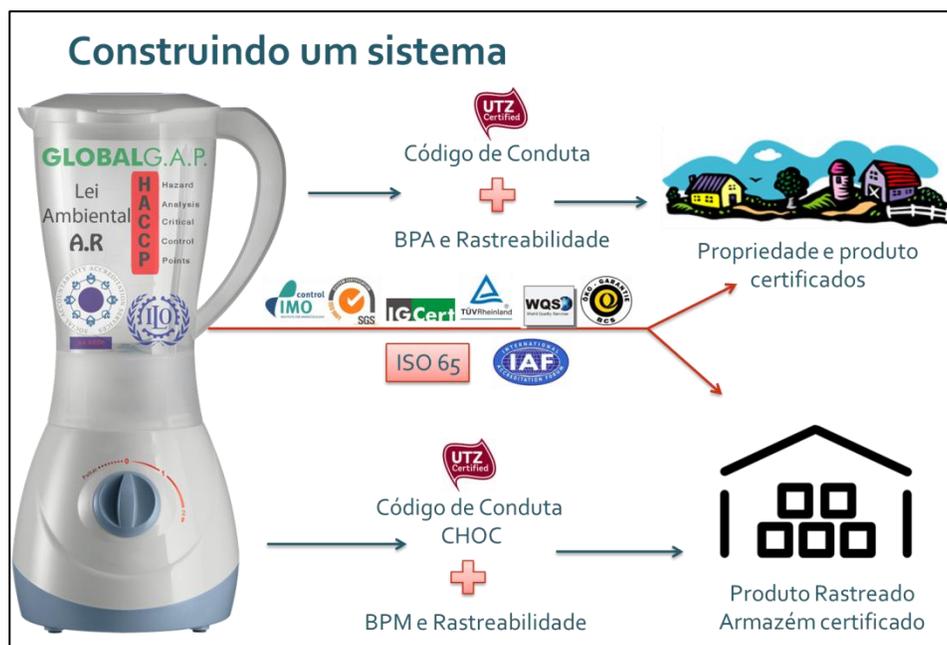


Figura 25 Um resumo da construção do sistema Utz na perspectiva do entrevistado E1

Fonte: Dados da pesquisa (apresentação em formato pdf)

4.4 Atores, práticas de mercado e arranjos de mercado na UTZ certified do Brasil

Unindo as análises de contexto do mercado global de café, o contexto do mercado de cafés certificados e a história da Utz Certified desde sua fundação, podem-se identificar os “pontos impulsionadores” que influenciaram, direta ou indiretamente, a construção do seu mercado. A utilização do termo “pontos impulsionadores” se refere justamente à perspectiva dos EMC de atores humanos e não humanos que constroem diferentes arranjos ou, mesmo, de elementos heterogêneos da rede que se ajustam uns aos outros para modificar de alguma forma a estrutura do mercado (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; CALLON, 2009). São os primeiros transbordamentos de mercado que originaram novos reenquadramentos já como mercados constituídos e consolidados de cafés certificados (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010). Estes pontos impulsionadores são acontecimento nas redes de sujeitos humanos e não humanos que moldam o processo social de formação da realidade (CALLON, 1986a; LATOUR, 2005). Na Figura 26 resumem-se estas tendências do contexto dos mercados e demonstra-se como a Utz respondeu a estas modificações na estrutura de sua rede.

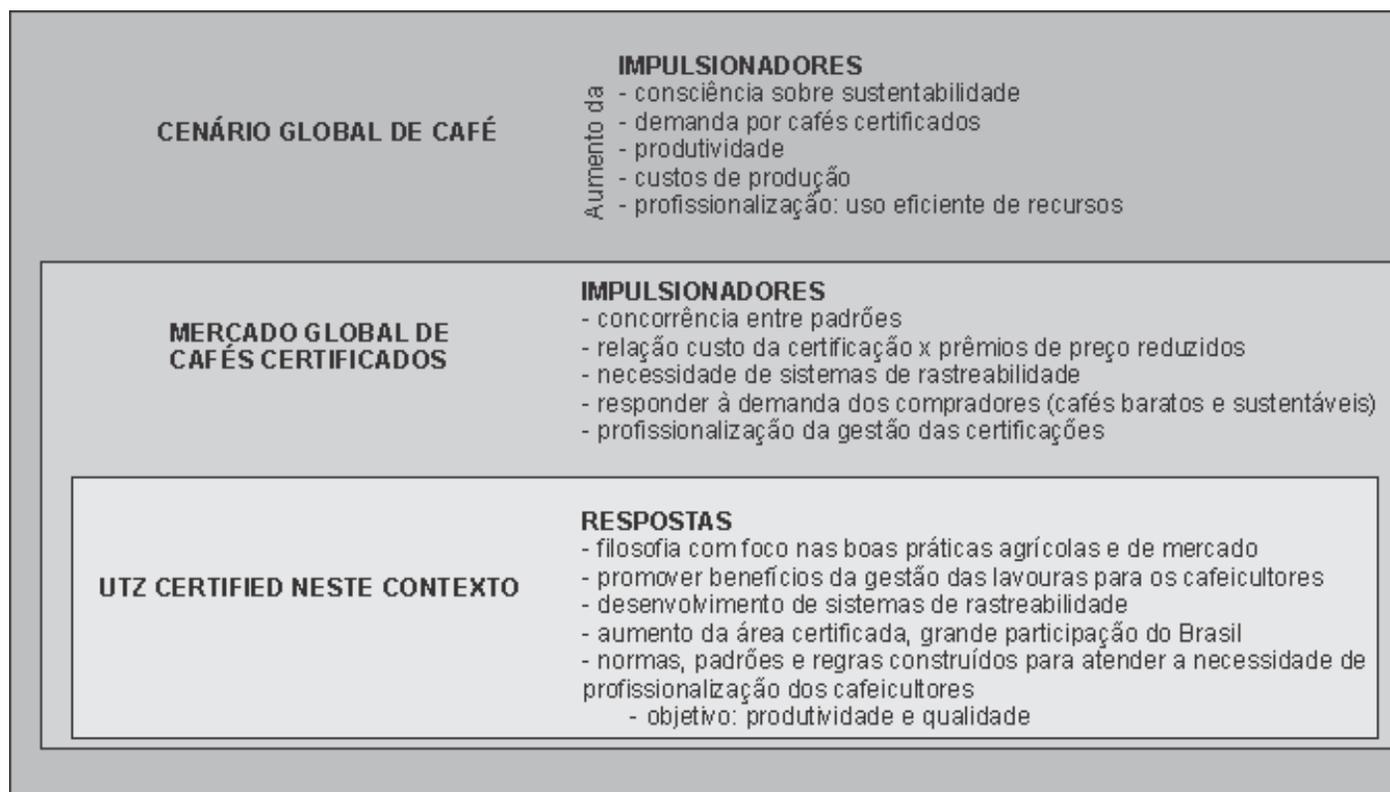


Figura 26 Cenário global do mercado de cafés certificados e as respostas da Utz Certified no período

O primeiro grande impulsionador se refere ao aumento considerável da demanda por cafés certificados e sustentáveis no mercado global. O aumento da demanda é fruto de uma conjuntura favorável que aliava os desejos dos mercados consumidores por produtos sustentáveis com a necessidade das grandes torrefadoras internacionais por cafés com segurança alimentar e produzidos com base em boas práticas de produção. Nos anos 2000, surgiu um espaço para novas certificações que se adequassem à realidade da produção mundial de alimentos e às demandas desse novo mercado. Afinal, é tecnologicamente impossível produzir todo o café do mundo de forma orgânica, por isso certificações que aliavam normas de produção, rastreabilidade e qualidade com respeito aos padrões sociais e ambientais poderiam se expandir rapidamente.

A Utz Certified surgiu como iniciativa em 1997 e cresceu rapidamente nos anos 2000, pois sua filosofia consegue aliar uma cafeicultura tecnológica (produtividade com qualidade e eficiência no uso de recursos) com estas demandas sociais e ambientais. Segundo o entrevistado E1, “A Utz nasceu preocupada com o B2B (*business to business*)” (E1). “As outras certificações, como a FLO, não atendiam o desejo mundial de aumento de produção sustentável”. Por isso, a Utz desenvolveu um conceito de produção sustentável com escala ou, nas palavras do entrevistado, “Produção sustentável *at scale*” (E1), justamente para atender a este mercado.

Outro diferencial da Utz é que ela introduziu no mundo das certificações o conceito de gestão e rastreabilidade, com o objetivo de gerar retornos econômicos: “A Utz entrou com um terceiro pilar, que era a gestão econômica” (Entrevistado E1). Este pilar se adequava diretamente à necessidade dos produtores de aumentar sua produtividade e nível de profissionalização, tanto para pequenos, quanto médios e grandes. Outro fator impulsionador de mudanças.

A filosofia da Utz que vimos na sessão anterior se materializa com grande influência do sistema EurepGap e da visão de que deveria existir uma certificação que atendesse à demanda das grandes indústrias

Então, a concepção do esqueleto da Utz foi fundamentada em rastreabilidade para você implementar a gestão e, até hoje, assim, nos códigos, e global gap, junto com HACCP²⁰ e análise de risco” (Entrevistado E1).

De forma muito clara, o entrevistado E1 mostrou como o *benchmarking* com outros sistemas de certificação e controle foi importante para a Utz.

A Utz Certified estava, assim, preparada para crescer aproveitando a conjuntura de mercado que demandava dos produtores o aumento da produtividade. O aumento da produtividade se torna uma necessidade, dados o aumento de custos de produção e mão de obra e a queda nos preços globais de café. Para atingir a produtividade com qualidade era necessário levar a eficiência no uso de recursos para dentro da porteira.

O Brasil, maior produtor mundial de café e com uma cafeicultura com nível tecnológico superior ao de outros países produtores, foi o local ideal para esta expansão. Neste momento, a trajetória do representante de campo da Utz no Brasil é de grande importância, pois ele tinha as habilidades e o conhecimento para conseguir traduzir a filosofia da Utz para o mercado brasileiro. Em todos os momentos da entrevista fica clara a sua preocupação com sistemas de gestão e uso de recursos de forma eficiente, com grande foco em boas práticas agrícolas.

O entrevistado E1 começou suas atividades na Utz no Brasil oficialmente no final de 2003, com a missão de desenvolver este novo mercado

²⁰ Análise de perigos e pontos críticos de controle (APPCC) ou, em inglês, *Hazard analysis and critical control point* (HACCP), é um sistema de gestão de segurança alimentar. O sistema baseia-se em analisar as diversas etapas da produção de alimentos, avaliando os perigos potenciais à saúde dos consumidores, determinando medidas preventivas para controlar esses perigos através de pontos críticos de controle. Atualmente, um sistema de APPCC pode ser certificado pela ISO 22000.

para a certificação. Os primeiros clientes certificados foram três grandes fazendas, pertencentes a dois grandes produtores e um grupo empresarial. Ele permanece como responsável de campo da Utz no Brasil até hoje. Engenheiro agrônomo com vasta experiência no campo, suas filosofias referentes à produção sustentável se alinhavam aos preceitos da Utz. “Certificação tem que estar embutida dentro de gestão... E entender como fundamental pilares importantes para não perder solo, é o resultado dela” (Entrevistado E1). Aqui, o entrevistado destaca bastante a questão da preservação da fertilidade e da estrutura do solo como recurso finito, uma clara visão de um técnico de campo sobre a questão da sustentabilidade. O capítulo 4, do Código de Conduta da Utz Certified (2009), se refere exclusivamente ao manejo adequado do solo.

No trecho seguinte, ele demonstra como sua visão sobre a gestão da propriedade rural se alinha com a visão da Utz sobre boas práticas agrícolas e de gestão.

Infelizmente, até agora, a certificação ficou muito atrelada ao social e o ambiental, e no Brasil... fundamentalmente... tudo o que ele faz no campo, em termos de técnicas... ‘tá certo... E não é bem assim. A gente tem que validar uma técnica medindo como fica o sistema produtivo depois da passagem de adubos e da saída do café (Entrevistado E1).

Sua visão sobre sustentabilidade e produção sustentável também demonstra esse alinhamento focado no pilar econômico da produção. Sobre a produção sustentável ele afirmou: “O conceito de uso inteligente da terra, ou *smart land use*... É muito importante..” (E1) e complementou:

O mundo, na verdade, quer saber, embora um consumidor ou torrefador ou supermercado não saiba fazer essa pergunta, quão produtivo continua sendo o sistema. Ou seja, eu sou torrador, faço parte da extração de café em um sistema produtivo, então, a minha responsabilidade é ajudar que esse sistema continue produtivo (Entrevistado E1).

O Entrevistado E1, como ator importante neste mercado nascente, reuniria, assim, o conhecimento prático para poder interpretar e aplicar este saber em suas práticas de mercado para a construção destas estruturas. Ele reunia todo o *background* e conhecimento para desenvolver as práticas de mercado (RECKWITZ, 2002). Suas práticas, a partir de então, seriam performáticas e iriam moldar a construção da certificação Utz no Brasil (CALLON, 1998). Seus conhecimentos sobre gestão de propriedades rurais, sobre sustentabilidade e sobre o café seriam performáticos (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010) e, aliados à filosofia da Utz de produção com boas práticas agrícolas e de mercado (que podemos definir como importantes *actantes*), iriam formar novos arranjos para iniciar a construção das fronteiras do mercado da Utz no Brasil.

O ator E1 se torna um “tradutor” para o mercado brasileiro das práticas normativas, de representação, de transação e de gestão (organizacional e agrícola), proclamadas e difundidas pela Utz internacionalmente. Mais à frente, com a entrada dos outros dois representantes da certificação no Brasil (E2 em 2007 e E3 em 2010), novos “tradutores” adentram ao mercado local e modificam os arranjos de mercado.

Eles são “tradutores” destas práticas porque devem justamente conhecer, compreender, replicar e adaptar os diversos atores não humanos (código, guias, normas, sistemas, etc.) e as diversas práticas de mercado da Utz para os atores locais.

Sobre as tarefas e ações de responsabilidade da equipe Utz no Brasil, o entrevistado E3 destacou o seguinte:

De forma oficial, temos: promover o programa Utz Certified e as boas práticas relacionadas; manter uma ligação forte e apoiar parceiros na implementação do programa Utz Certified; manter-se ligado com as organizações de produtores locais, comerciantes e prestadores de serviços; facilitar as visitas de clientes, viagens de imprensa, eventos

de mercado; fornecer informações de suprimentos, assegurar o fluxo de informações de campo para a matriz; ampliar a capacidade de implantação da certificação Utz no campo; dar suporte aos clientes através da criação e manutenção de uma rede de prestadores de serviços; criar e distribuir ferramentas relevantes; apoiar o sistema de garantia e rastreabilidade; monitorar e melhorar a qualidade da implantação e certificação; assegurar a exequibilidade da rastreabilidade no contexto local; apoiar e colaborar com organismos de certificação; desenvolvimento de projetos, contribuindo para a implementação propostas internacionais; realizar o planejamento estratégico e operacional geral e de gestão financeira; guia de orientação sobre temas prioritários para a região, por exemplo, boas práticas agrícolas internacionais... Essa é a descrição formal da Utz, mas não difere muito da realidade [...] (E3).

Por este motivo dizemos que os atores representantes da Utz no Brasil são, ao mesmo tempo, os tradutores e os promotores do mercado da Utz no Brasil. Eles provocam, com suas práticas de mercado e de gestão, mudanças significativas na estrutura deste mercado.

Os contextos externos e locais, aliados às ações dos atores locais, começam a definir as propriedades que permitem a classificação do mercado da Utz no Brasil como um “mercado”, na concepção dos EMC. Ou seja, o mercado da Utz no Brasil é um conjunto de arranjos sociotécnicos que (1) organizam a concepção, produção e circulação de cafés certificados; (2) são arranjos de constituintes heterogêneos (dispositivos, conhecimento, habilidades, etc.) e (3) delimitam e constroem um espaço de confrontação e disputas de poder (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010). O mercado de cafés certificados da Utz no Brasil é, assim, um processo contínuo de translações ligando as transações, as representações e as práticas normativas em cadeias hemicíclicas e reversivas que interceptam e interferem umas nas outras (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010).

As translações ocorrem por intermédio de práticas cotidianas (*everyday practices*) e de práticas específicas de gestão performadas pelos atores da Utz (práticas organizacionais) que não podem ser enquadradas nas categorias

propostas por Kjellberg e Helgesson (2006, 2007b). Pelo contrário, são as práticas organizacionais de gestão desses mercados que possibilitam o surgimento, o estabelecimento e a construção das práticas de mercado.

A Utz despontou, nos anos 2000, como grande fornecedora de cafés sustentáveis a preços competitivos. “2004, 2005, 2006 e 2007, disparou a Utz (...) Aumentava 100% ao ano” (E1). Também sobressai a inclusão da gestão empresarial na produção de café, obtendo grandes resultados em produtividade e renda para os cafeicultores certificados. Um dos pontos levantados como importantes da Utz pelo entrevistado era justamente a questão do treinamento: “O capítulo 10 era treinamento... E por isso que na avaliação de impacto da Utz os caras falavam: os caras melhoraram” (E1).

Outro ponto importante para o crescimento inicial da Utz está ligado à definição do prêmio de preço entre compradores e vendedores. O ator E1 esteve presente na histórica reunião de novembro de 2003, na Costa Rica, realizada entre produtores e compradores, e que definiu a questão do prêmio livre.

Houve uma reunião em novembro de 2003. Ela é um marco histórico na Utz, dos produtores e clientes Utz. Houve uma briga danada pelo prêmio... O pessoal do Peru queria criar outro *Fair Trade*, queria criar prêmio fixo. Uma “brigaiada” (SIC) danada, até que venceu a equipe que queria o prêmio livre, ou seja, para crescer, teria que ter o prêmio livre. E aí a Utz cresce, Senão, ela teria morrido (Entrevistado E1).

Esse é um dos motivos pelos quais a Utz começou a vencer a concorrência entre os padrões de certificação. “Em 2003, venceu a ideia do prêmio variável, objetivando o B2B” (E1). Esta decisão histórica deu início aos transbordamentos de mercado que configurariam todos os enquadramentos de mercado posteriores do tipo “formação de preços” (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010), alinhados em consequência a um processo de qualificação e formação do prêmio que seria mola propulsora do sistema. Atualmente, segundo o

coordenador de rastreabilidade no Brasil, entrevistado E2, as negociações são realizadas diretamente entre compradores e vendedores, porém, os prêmios pagos ficam à disposição da rede no GIP. Ou seja, as práticas de transação, realizadas dentro e fora do portal GIP (*actante*), contribuem para a formação de enquadramentos de formação de preços e para novas agências marketizantes (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010).

A fala do entrevistado E3 mostra bem qual o diferencial da Utz em relação a outros sistemas de certificação e a importância do GIP e das normas da Utz na formatação das transações.

O que difere, em termos práticos das outras certificações e, mesmo, do café convencional, é que, por força da norma, você tem que registrar essa venda no sistema de rastreabilidade da UTZ. Toda movimentação física do café (entregas, vendas, torra, descafeinação...), tudo é registrado no GIP. Daí a nossa capacidade de saber o que acontece com um particular lote de café ao longo de toda a cadeia (E3).

As práticas cotidianas (como escrever um texto, atender ao telefone, enviar um e-mail, etc.) podem se tornar práticas organizacionais de gestão, de acordo com os objetivos de planejar, executar, verificar e controlar a organização. Esta inspiração para as práticas de gestão da organização se encaixa nos moldes do ciclo PDCA (*plan-do-check-act*), citado formalmente nos documentos oficiais, como o relatório anual da Utz de 2007 e no guia de implementação da certificação Utz (referente ao Código de Conduta versão 2009). O ciclo PDCA é utilizado como ferramenta de gestão para atingir o objetivo de melhoramento contínuo (UTZ CERTIFIED, 2007). Nas entrevistas, o melhoramento contínuo foi citado formalmente pelo gestor de rastreabilidade (E2) e pelo representante de campo (E1).

Nas palavras do entrevistado E2 sobre o funcionamento do sistema,

Primeiramente, surge o código, exigências, etc. Depois surge a necessidade de "como fazer as coisas" como comprovar, monitorar, etc. Se for ver, tudo se encaixa no ciclo PDCA. Com sistemas de informação, eu me auxilio em "checar e agir". Já superamos a preocupação inicial de o que fazer e como fazer (rastreadibilidade). No mais, estamos sempre trabalhando para aperfeiçoar o sistema, coletamos os *feedbacks* com os *end-users* e transformamos isso em novas ferramentas no sistema para dar cada vez mais melhorias no sistema (E2).

A imagem na Figura 27, retirada do guia de implementação da Utz Certified em língua inglesa, demonstra a importância do ciclo PDCA para a certificação, utilizado, segundo o guia, para “[...] várias situações relacionadas à produção de café e seu manejo sustentável” (IMPLEMENTATION GUIDE, 2009, p. 4).

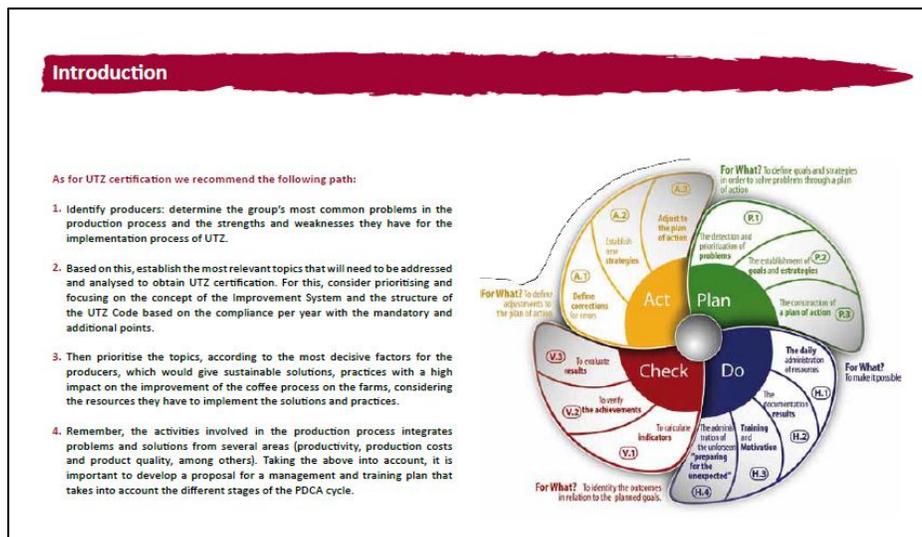


Figura 27 Importância do ciclo PDCA para a filosofia de gestão da Utz Certified
 Fonte: Implementation Guide (2009)

Segundo o entrevistado E1, “essa visão de gestão vem do início da Utz, dos supermercadistas.” (E1). Aqui temos claramente a influência do código

EurepGap e, mesmo, dos “blocos de construção” do programa Utz Kapeh que aparecem na filosofia da Utz desde seu início (UTZ CERTIFIED, 2004).

Por esta razão se destacam neste estudo as “práticas organizacionais de gestão” ou, simplesmente, “práticas de gestão”, como uma categoria de análise muito importante. Elas se destacam nos resultados mais até do que as práticas sociais e ambientais da certificação. Na filosofia do programa e na visão dos atores, só é possível atingir a sustentabilidade na produção cafeeira por meio das boas práticas agrícolas e de gestão. Na visão dos entrevistados e da própria Utz, não se atingem resultados sociais e ambientais sem o pilar econômico do tripé da sustentabilidade.

No caso da Utz Certified, a base para a construção das práticas normativas, de representação e de transação são as práticas cotidianas e as práticas de gestão, que atuam como mediadoras entre as práticas de mercado, e entre as práticas de mercado e os arranjos de mercado. São os atores humanos e não humanos, por meio de suas práticas, que provocam translações na estrutura do mercado, com transbordamentos e enquadramentos que podem ser classificados como que “de mercado”, de acordo com a sua função na estrutura da rede.

Tem-se, assim, um conjunto de atores com suas práticas na Utz Certified como organização internacional. Aos atores humanos da organização Utz no Brasil cabe o incessante trabalho de “traduzir” (literalmente e metaforicamente) as práticas de mercado internacionais e os arranjos de mercado para os atores no mercado interno. A tradução é um processo, realizado pelos atores com base em suas habilidades, experiências e conhecimento para a sua execução. Para isso podem construir novas ferramentas e documentos, criar fóruns híbridos para divulgar a filosofia da Utz e seu código de conduta, fazer reuniões, ministrar palestras, gerir os sistema de rastreabilidade e controle, apoiar os auditores, etc. Ou seja, cabe aos atores locais construir novas práticas de gestão da Utz que irão

se tornar práticas de mercado normativas, de representação e de transação. Na Figura 28 apresenta-se o funcionamento deste processo de tradução e construção de novas práticas por meio dos processos distribuídos na cadeia de translações.

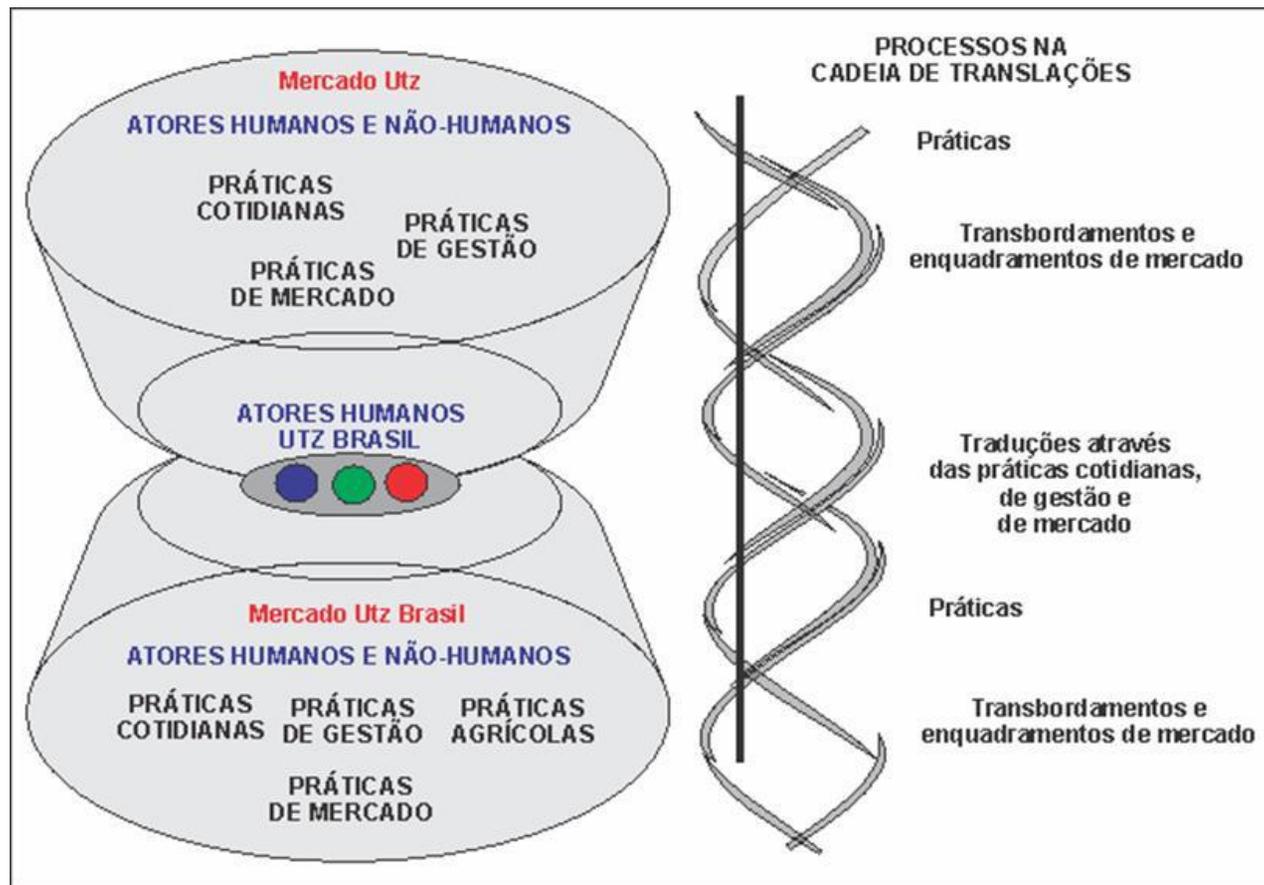


Figura 28 Práticas e arranjos de mercado intermediados pelos atores humanos da Utz Brasil

4.5 Análise das principais práticas de mercado

Neste capítulo descrevem-se as principais práticas de mercado na construção do mercado da Utz Certified no Brasil que foram identificadas neste estudo. Apresentam-se tabelas-resumo das principais práticas identificadas de forma temporal, citando os fatos/acometimentos importantes e comentários sobre estas práticas e como se relacionam com a formação do mercado.

4.5.1 Práticas de representação

Na Tabela 5 estão resumidas as principais práticas de representação identificadas neste estudo em relação à formação do mercado da certificação Utz Certified e sua influência na construção do mercado brasileiro de café da Utz. A tabela está em ordem cronológica, com uma coluna descrevendo a prática de representação específica, o momento/fato/acometimento que marca esta prática específica e uma análise sobre a prática e possíveis implicações em arranjos de mercado e outras práticas.

Tabela 5 Práticas de representação na construção do mercado Utz Certified

ANO	PRÁTICAS DE REPRESENTAÇÃO	MOMENTO/ FATO/ ACONTECIMENTO	ANÁLISE
2004	Filosofia inicial da Utz Kapeh	Ao definir o que seria a filosofia da “Utz Kapeh” (primeiro nome do sistema), o relatório se refere a “transparência e melhores acordos para compradores e produtores” (UTZ CERTIFIED, 2004).	Demonstra a preocupação com a garantia de produto para os compradores. Esta declaração representa a influência da filosofia no futuro da certificação.
2004	Missão e visão iniciais	Na declaração de missão e visão, aparecem os termos “rastreadabilidade”, “certificação”, “produção responsável” e “criar valor”.	Nesta declaração já aparecem os conceitos que serão importantes ao longo de toda a história da Utz. São conceitos que influenciam a prática dos atores humanos e a construção de ferramentas.
2004	Influência das normas EurepGap	O Código de Conduta Utz Kapeh foi revisto e lançado como EurepGap equivalente .	A primeira influência direta de outro sistema na formação do mercado Utz e de suas normas. São práticas de representação em arranjos de mercado influenciando novas práticas de representação e normativas.
2006	Mudança de Utz Kapeh para Utz Certified	A Utz começa a demonstrar sua vocação para oferecer sistemas de rastreadabilidade, controle e coordenação de cadeias de produtos certificados.	Já em 2006 os atores da Utz perceberam que suas soluções vão além do mercado cafeeiro. São momentos que representam translações e transbordamentos de mercado importantes.
2006	Consolidação da perspectiva de boas práticas na missão e visão	“A missão da UTZ CERTIFIED é implantar um padrão mundial para boas práticas agrícolas e práticas de cultivo de café social e ambientalmente responsáveis” (UTZ CERTIFIED, 2006).	As boas práticas de gestão e agrícolas passam a desempenhar papel central na certificação. Práticas de representação influenciam arranjos de mercado, que formam enquadramentos com capacidade de modificar práticas de gestão e práticas agrícolas.

Tabela 5, continuação

ANO	PRÁTICAS DE REPRESENTAÇÃO	MOMENTO/ FATO/ ACONTECIMENTO	ANÁLISE
2006	Foco em boas práticas de produção e compra responsável	"UTZ CERTIFIED é uma empresa líder na ligação entre as boas práticas de produção com a compra responsável." (UTZ CERTIFIED, 2006).	Produção responsável e a consequente compra responsável. O objetivo da Utz Certified é tornar o mercado de produtos sustentáveis possível.
2007	Início da participação na ISEAL	"Em 2007, a UTZ CERTIFIED começou a participar em várias das oficinas da ISEAL e participou das discussões e interações com outros organismos de normalização, programas de acreditação e iniciativas de sustentabilidade, o que foi tão interessante quanto gratificante." (UTZ CERTIFIED, 2007).	A ISEAL passa a ter grande influência no desenho organizacional, nas normas e procedimentos e na governança. A ISEAL funciona também como forma de conseguir maior aceitação no mercado. Novamente, representações influenciam práticas de representação e normativas.
2008	Criação de nova logomarca e novo slogan	Em 2008 se consolidou uma nova visão sobre a ONG. O slogan "Utz Certified Good Inside", já utilizado em anos anteriores, ganha mais força, pois o negócio central da Utz passa a ser seu sistema de controle para produtos certificados.	O produto "sistema de certificação e controle" para cadeias produtivas toma forma e passar a ter maior destaque dentro da organização. Esta é mais uma mudança na filosofia que é reflexo de mudanças na gestão da certificação e que tem como objetivo modificar as práticas de mercado.
2008	Nova missão	"UTZ CERTIFIED Good Inside é dedicado a criar um mercado aberto e transparente para os produtos agrícolas" (UTZ CERTIFIED, 2008).	União entre os conceitos da filosofia inicial da Utz com a nova perspectiva da organização, ampliando sua fronteira de atuação.

Tabela 5, continuação

ANO	PRÁTICAS DE REPRESENTAÇÃO	MOMENTO/ FATO/ ACONTECIMENTO	ANÁLISE
2009	Novo Código de Conduta	Na construção deste novo código de 2009, fica clara a influência do sistema ISEAL.	O Código de Conduta do ano de 2009 tem grande influência em seu desenho das recomendações da ISEAL. Práticas de representação influenciam as práticas normativas da certificação.
2009	Revisão do Código de Conduta	A partir da entrada da Utz na ISEAL, esta revisão passou a ser de 5 em 5 anos. “Em essência, a missão da UTZ CERTIFIED é redefinir qualidade. Até agora, a qualidade tem sido percebida como a qualidade do produto: a aparência física de um produto e o sabor. A demanda do futuro é adicionar qualidade social e ecológica a este; uma nova compreensão tridimensional sobre o que é qualidade” (UTZ CERTIFIED, 2009).	Clara influência de uma recomendação da ISEAL.
2009	A visão de qualidade da Utz	O objetivo desta mudança foi consolidar o modelo de “multistakeholders”, ou seja, a Utz adotou um modelo em que foi criado um Conselho Supervisor, em vez de um Conselho Diretor com funções executivas.	O objetivo das boas práticas agrícolas e de gestão gera resultado na melhoria da qualidade dos produtos. Neste caso, expressa-se a perspectiva de qualidade das características físicas dos produtos que a organização possui.
2010	Mudança na Governança com base no ISEAL		Clara influência de recomendações da ISEAL.

Tabela 5, conclusão

ANO	PRÁTICAS DE REPRESENTAÇÃO	MOMENTO/ FATO/ ACONTECIMENTO	ANÁLISE
2010	Novos Comitês	Novos comitês também foram criados, como o Comitê de Certificação e os comitês específicos para os produtos café, cacau e chá.	Clara influência de recomendações da ISEAL. Práticas de representação modificam as práticas de gestão da Utz em sua estrutura.
2012	Novo slogan	“UTZ CERTIFIED. BETTER FARMING. BETTER FUTURE.”	Consolidação da Utz Certified como organização fornecedora de serviços de certificação e controle para cadeias no agronegócio
2012	Parceria com o Programa Certifica Minas Café	A base para a construção do código de conduta do Certifica Minas Café foi justamente o código da Utz (E1).	As normas da Utz Certified influenciam a criação de um novo sistema de verificação de boas práticas agrícolas e de gestão. O Programa Certifica Minas Café funciona como uma alavanca para que novos produtores adentrem ao sistema Utz.
2012	Revisão do código de conduta com base na ISEAL	Seguindo as orientações da ISEAL, a Utz desenvolveu um “Procedimento para Desenvolvimento do Código da Utz Certified” que está alinhado com as recomendações do "Código de Boas Práticas para o Estabelecimento de Normas Sociais e Ambientais" da ISEAL.	Clara influência de recomendações da ISEAL.

De acordo com Kjellberg e Helgesson (2007b), as práticas de representação se referem a como as representações do mercado influenciam a performance do mesmo. Como já citado, propõe que os mercados são entidades abstratas e, para falar do mercado de um determinado tipo de produto, é necessário diminuir as distâncias temporais e espaciais entre as transações individuais e produzir imagens deste mercado.

Com base nos dados levantados neste trabalho, citam-se, como importantes práticas de representação da Utz Certified, as normas e as regras de outros sistemas de certificação e padronização, e também a própria filosofia do programa, sua missão e visão e suas transformações ao longo do tempo.

4.5.1.1 Normas e regras de outras certificações e sistemas de padronização

A primeira grande influência para a construção do mercado Utz foram as normas EurepGap (GlobalGap). Como demonstram os resultados, a Utz ainda carrega, em seu Código de Conduta e em outras áreas da certificação, o conceito de boas práticas agrícolas e de boas práticas de gestão. As boas práticas visavam, em um primeiro momento, questões ligadas à segurança alimentar; em um segundo momento, passaram a focar na rastreabilidade e na qualidade do café.

As outras certificações e sistemas de controle de qualidade e rastreabilidade também tiveram sua influência na certificação (ver Figura 25). Seja por meio dos arranjos de mercado manifestados na forma de mesas de discussão, de fóruns híbridos de debate, orientações de ONGs e governos, e da construção de um sistema de governança interno, a Utz teve que interpretar e desenvolver práticas normativas com base no grande sistema de normas e representações das certificações no mundo.

Para que as representações fossem consolidadas e novas práticas de mercado, **arranjos de mercado do tipo “encontros de mercado” e de “pacificação de bens”** foram construídos.

Outra influência clara foi da aliança ISEAL e suas recomendações para normatização e sistemas de governança. As próprias normas da Utz serviram de representação para a construção do Programa Certifica Minas Café em Minas Gerais. Práticas de representação provocaram translações e arranjos de mercado foram desenvolvidos para enquadrar estes transbordamentos. Para que uma norma seja criada, debates ocorrem em encontros de mercado e seu regulamento e redação sofrem um processo de pacificação, para que possa ser difundido ao longo do mercado. Como visto no item 4.4, os atores locais da Utz no Brasil construíram arranjos para “traduzir” as normas criadas e as representações desejadas.

4.5.1.2 Filosofia da organização

Os resultados destacam também a importância da filosofia da Utz desde a sua constituição como iniciativa de comércio, em 1997. Algumas translações, como a “filosofia Utz Kapeh”, as diversas modificações na missão e visão da ONG, a mudança para “Utz Certified” e os diversos slogans contribuíram para que transbordamentos de mercado ocorressem, formando **arranjos de mercado enquadrados que tinham agência marketizante** para influenciar as práticas cotidianas e de gestão da certificação.

Dessa forma, pode-se considerar que a filosofia do programa, expressa na forma de missão, visão, slogan e, mesmo, representações gráficas provocam translações de mercado, pois fazem parte de um conjunto de práticas de representação.

Estes pacotes de práticas de representação, em conjunto com os atores humanos e não humanos, formaram arranjos materiais que contribuíram para performar este mercado (ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008).

Os atores da Utz no Brasil, em seu processo de tradução e constituição de práticas de mercado, modificaram estes arranjos e construíram novos arranjos para ajudar na contextualização e na formação do mercado brasileiro. A construção de guias de implementação, palestras, reuniões de campo e realização de parcerias locais são a evidência dessas práticas de representação.

Tem-se, então, e apoiando a proposta de Kjellberg e Helgesson (2006) (Figura 2), que as práticas de representação, com suas descrições e imagens de mercado, influenciaram a construção do mercado Utz e ajudaram a moldar os Códigos de Conduta em suas diferentes versões ao longo do tempo. Conseqüentemente, tiveram influência nos resultados esperados das práticas de transação. Estes resultados são levantados por meio dos diversos estudos de impacto da certificação que são realizados periodicamente, seja pela própria Utz, seja por organizações de terceira parte (UTZ CERTIFIED, 2014b).

Para viabilizar estas translações, arranjos de mercado, formados em transbordamentos e enquadramentos de mercado, foram obrigatoriamente constituídos, desfeitos e reconstruídos. Como previsto por Çalıřkan e Callon (2010), identificou-se que os arranjos de mercado constituídos para enquadrar o mercado da Utz servem a diferentes propósitos, o que dificulta sua classificação exata como categoria estática.

Houve, no período analisado, diferentes processos de pacificação do café Utz, especialmente na constituição de fóruns híbridos que definiram as normas de qualidade e de comércio, um processo cálculo de valor qualitativo (COCHOY, 2008). Houve também um processo de pacificação nas normas da Utz, representadas centralmente pelo Código de Conduta em suas diversas versões. Para que o Código de Conduta chegasse a um ponto de consenso entre

os atores, ele passou por um processo de pacificação. Sucessivas translações com enquadramentos de pacificação ocorreram. Ou seja, entre o caminho de consolidação de uma nova estrutura de mercado, práticas de representação e normativas ocorreram em arranjos de mercado que tinham objetivos diferentes, seja para pacificar um bem ou um documento (ferramenta), seja para promover encontros de mercado para que **agências marketizantes** pudessem ocorrer, seja para definir regras e regulamentos para a formação do preço do café Utz e de seu prêmio (em processos de cálculo de valor quantitativos e qualitativos).

Estas práticas de mercado da Utz global foram traduzidas para o contexto local pelos atores Utz no Brasil. As práticas de representação ajudaram, assim, **a desenhar o mercado** Utz Certified, em outro processo de enquadramento (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010).

Os atores da Utz realizam, em seu dia a dia, suas práticas cotidianas. Para que o mercado seja construído, é necessário que práticas de representação ocorram para que arranjos de mercado possam performar o mercado. Ao mesmo tempo, práticas normativas e de transação ocorrem. As práticas de representação se valem de processos de descrição e de imagens de mercado para influenciar as práticas normativas. Do outro lado, as práticas de representação se valem de resultados esperados (impacto da certificação) para influenciar as práticas de transação.

Estes processos são mediados por arranjos que provocam rupturas na estrutura do mercado, transbordamentos. Enquadramentos específicos de mercado são constituídos para acomodar as tensões. Eles podem ser de pacificação, agências marketizantes, encontros de mercado, formação de preços e de desenho de mercado.

Porém, para que estes processos ocorram, um tipo específico de prática é performada pelos atores envolvidos naqueles arranjos, são as práticas de gestão da organização. **No caso deste estudo, do mercado da certificação Utz, tanto**

atores humanos como não humanos, ao constituírem diferentes arranjos de mercado, se valem de práticas de gestão para criar e consolidar práticas de mercado capazes de provocar as translações que “abastecem” os transbordamentos e os enquadramentos de mercado. Afinal, no caso deste mercado, uma organização, a ONG Utz Certified deve zelar pelo seu funcionamento e sucesso.

As práticas de gestão provocam suas próprias translações no mercado Utz. É com elas, por exemplo, que os atores locais da Utz no Brasil conseguem interpretar as representações do mercado Utz e, com isso, desenvolver suas práticas de representação e de transação e as práticas normativas. Propondo uma analogia com uma construção, as práticas de mercado são os pilares do mercado e as práticas de gestão são o cimento necessário para que as pilastras permaneçam exercendo sua função.

Na Figura 29, mostra-se, graficamente, como seria essa constante interação por meio de translações que provocam transbordamentos e enquadramentos de diferentes tipos. Esta representação tem como base as Figuras 5, 6, 7, 8 e 9 da seção 2.6, que demonstram como as práticas de mercado estão correlacionadas com os arranjos de mercado. Neste caso, na Figura 29 mostra-se o recorte de um mercado distribuído no tempo, em que as práticas de representação da Utz Certified, mediadas por práticas de gestão, provocam transbordamentos e enquadramentos na constituição de arranjos de mercado.



Figura 29 Práticas de representação e os enquadramentos de mercado

4.5.2 Práticas normativas

Na Tabela 6 resumem-se as principais práticas normativas identificadas neste estudo em relação à formação do mercado da certificação Utz Certified e sua influência na construção do mercado brasileiro de café da Utz. A tabela está em ordem cronológica, com uma coluna descrevendo a prática normativa específica, o momento/fato/acontecimento que marca esta prática específica e uma análise sobre a prática e possíveis implicações em arranjos de mercado e outras práticas.

Tabela 6 Práticas normativas na construção do mercado Utz Certified

ANO	PRÁTICAS NORMATIVAS	MOMENTO/FATO/ ACONTECIMENTO	ANÁLISE
2004/2006/2009/2014	Códigos de conduta	Ciclos de desenvolvimento e implementação dos diversos códigos de conduta.	Dois momentos são importantes na construção dos códigos de conduta: o desenvolvimento e a implementação. O código de conduta da Utz Certified tem como referência o objetivo de modificar as práticas de gestão da propriedade, do comércio e das práticas agrícolas, com rastreabilidade e garantia de qualidade. Nas práticas de mercado cotidianas dos promotores da certificação no Brasil os objetivos iniciais eram o convencimento e a educação dos produtores candidatos à certificação, incluindo também os já certificados. O processo de tradução realizado pelos atores locais foi fundamental para consolidar as práticas de mercado no contexto local. Aqui, as práticas normativas da Utz global se tornam práticas de mercado e práticas de gestão no mercado brasileiro.
Desde 2002	Práticas normativas do sistema: código, sistemas internos de controle, auditorias e ferramentas de controle	Todo o aparato de atores não humanos desenvolvidos para auxiliar na disseminação da Utz, suas normas e filosofia de negócio sustentável desde 2002.	
2007	Mudança no Sistema de Governança	Em 2007 inicia-se um processo de mudança na governança que teria impacto nos fóruns híbridos (arranjos de mercado do tipo encontros de mercado) promovidos pela Utz.	O objetivo do sistema de governança, desde seu início, era ser do tipo multistakeholders. Em 2007 houve mudanças no Conselho de Diretores para acomodar as novas ambições da Utz para adentrar nas cadeias do cacau e chá.

Tabela 6, continuação

ANO	PRÁTICAS NORMATIVAS	MOMENTO/FATO/ ACONTECIMENTO	ANÁLISE
2009	Elaboração do novo código de conduta	Esta é a versão que consolida grandes mudanças no código e incorpora diversas inovações.	Foco em boas práticas agrícolas e segurança alimentar. Construído, principalmente, com base em workshops e eventos de discussão, durante os anos de 2007 e 2008. Há grande foco em práticas de gestão e controle de processos. O código também tem influência da ISEAL, apesar de ainda ser incipiente, pois a Utz iniciou sua participação na ISEAL em 2008. Neste caso, têm-se práticas normativas consolidadas em um ator não humano (o código) que foi consolidado por meio de diferentes arranjos de mercado.
2009	Melhoria contínua no novo código de conduta	“Ao desenvolver um padrão, a UTZ CERTIFIED avalia a melhor forma de incluir uma abordagem com base em risco, bem como o princípio da melhoria contínua no Programa de Certificação. O objetivo, em todos os momentos, é aumentar ainda mais o impacto positivo das práticas sustentáveis no sistema de produção” (UTZ CERTIFIED, 2008).	A melhoria contínua, um princípio básico da Utz, tem sua origem ligada ao ciclo PDCA, e ele tem grande influência nas práticas de gestão. As práticas normativas, para que atinjam seus objetivos, devem se valer de práticas de gestão.

Tabela 6, conclusão

ANO	PRÁTICAS NORMATIVAS	MOMENTO/FATO/ ACONTECIMENTO	ANÁLISE
2009	Exigência de nível mínimo de adequação	Para obter a certificação UTZ CERTIFIED, é preciso cumprir o total de pontos de controle obrigatórios para o ano que se está auditando e pontos adicionais mínimos solicitados para o mesmo ano.	Cumprimento de uma relação mínima necessária para atender ao Código e ao procedimento de melhoramento contínuo.
2010	Mudança no Sistema de Governança	Criação do Conselho Supervisor, os comitês específicos de cada cultura, e o comitê para discutir as normas de certificação.	Clara influência de recomendações da ISEAL. Criase um fórum híbrido permanente para debater as questões das normas do código.

Dentro das principais práticas normativas identificadas neste trabalho, têm-se dois grupos importantes: as práticas referentes à elaboração e à revisão das normas do Código de Conduta da Utz e as práticas ligadas ao sistema de governança da certificação.

De acordo com Kjellberg e Helgesson (2007b), as práticas normativas se referem às normas e guias sobre como o mercado deveria ser configurado de acordo com um grupo de atores. Estas práticas se referem às tentativas de estabelecer objetos normativos que podem afetar o modo como o mercado funciona. Entendemos, portanto, que as normas da certificação e os próprios regulamentos internos de controle, como o sistema de governança, se encaixam como práticas normativas.

4.5.2.1 Elaboração e revisão do código de conduta

Translações que modificam o mercado ocorrem sempre que se discutem as normas da certificação e sempre que uma nova versão do Código de Conduta entra em vigor. Pode-se dizer que as normas na certificação Utz estão em constantes ciclos de desenvolvimento e implementação.

Para os momentos de construção do código, **arranjos de mercado de pacificação de bens** são construídos. Os atores locais da certificação Utz têm um papel nesta construção, ao enviarem sugestões para modificação do código e ajustes na sua redação. Produtores, exportadores e auditores locais também podem participar com críticas e sugestões. Todos os atores da certificação podem ajudar na modificação das normas. E, em verdade, todos têm interesses que divergem e convergem e, por isso, a pacificação do código de conduta provoca diversos transbordamentos e enquadramentos. Em 2003, os produtores peruanos lutaram para que fosse estabelecido um prêmio fixo, nos moldes do *Fair Trade*, porém, após as discussões, venceu a ideia de prêmio livre, que

agradava em grande parte os compradores internacionais com interesse em suprir sua necessidade por cafés certificados (KJELLBERG; HELGESSON, 2006).

Çalışkan e Callon (2010) citam que estes processos de padronização necessitam de arranjos de pacificação. Os autores afirmam que desemaranhar seria mais estável (ou seja, menos vulnerável à atração constante de reemaranhamento), quando uma mercadoria passa por processos específicos de padronização que a transformam em uma entidade descrita tanto em termos abstratos e precisos, certificados e garantidos por uma série de dispositivos textuais e materiais. Estes dispositivos textuais e materiais não são construídos sem embates entre atores que atuam na gestão da certificação e atores que têm interesse comercial no café certificado. Quando as representações e as normas da ISEAL começaram a influenciar a Utz, houve também adequações nas normas.

Em um segundo momento, são as normas do código que têm por objetivo pacificar o café produzido em seus atributos de produção e por meio de processos de boas práticas agrícolas e de boas práticas de gestão (Capítulo 2 do Código de Conduta). Cada item do código, ao se correlacionar com atores no contexto local, também constituem **agências marketizantes** para modificar as práticas dos atores que irão produzir, comercializar e comprar o café Utz. É por meio de enquadramentos com agência marketizante que as boas práticas agrícolas e as boas práticas de gestão são implementadas na prática cotidiana dos produtores.

Para que os embates de pacificação entre os atores aconteçam de forma igualitária, **encontros de mercado ocorrem em fóruns híbridos de discussão**. Em 2010, como recomendação da ISEAL, criou-se um comitê fixo na organização, focado exclusivamente na elaboração e na revisão das normas do código.

Cada um dos 11 capítulos do Código de Conduta congrega uma série de normas e recomendações de controle de processos e de qualidade²¹. O objetivo do código é modificar as práticas agrícolas e de gestão dentro da propriedade cafeeira. Nestes momentos, enquadramentos de **agências marketizantes** ajudam a construir o mercado Utz por meio das diversas competências, conhecimentos, *know-how*, recursos materiais e diferentes formas de organização (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010).

Para que estes arranjos modifiquem as práticas agrícolas e de gestão, os atores locais da certificação e a própria Utz desenvolvem uma série de dispositivos de mercado, ferramentas capazes de influenciar e conscientizar os produtores. Por sua vez, elas só conseguem atingir seu objetivo pois as práticas de gestão da organização tornam possível que este caminho seja trilhado.

4.5.2.2 Sistema de governança

O sistema de governança da organização modificou-se profundamente desde a criação da Utz Certified, tendo sofrido influência, em sua estruturação, de outras certificações e da aliança ISEAL, nos últimos anos. Como visto na seção 4.5.1, as práticas de representação ajudaram a modificar a estrutura de gestão da certificação.

O objetivo do sistema de governança, desde seu início, era ser do tipo *multistakeholders*. Este é um reflexo das práticas de representação da filosofia inicial da Utz que tiveram influência no desenho do sistema e, conseqüentemente, no **desenho do mercado Utz** em cada país onde ela está presente, seja em mercados consumidores ou no próprio país produtor, como o Brasil.

²¹ A descrição de cada item do código e a explicação sobre sua representatividade nas palavras do entrevistado E1 se encontram no Anexo 2.

A cada mudança, novas translações e transbordamentos ocorreram na estrutura para acomodar o interesse de diferentes atores. Novamente, **enquadramentos de mercado de pacificação** se fizeram necessários para enquadrar as modificações. As evidências empíricas destes enquadramentos estão presentes na Figura 23 (capítulo 4.3), na qual se observa o atual sistema de governança da certificação com os seus diferentes comitês. Uma estrutura formal foi desenvolvida que permitisse a participação de atores que representassem os diferentes elos da cadeia.

Os comitês, por sua vez, mostram a **importância dos encontros de mercado** para legitimação (e pacificação) das decisões que ocorrem na Utz. Como exemplo, citam-se os comitês específicos para cada produto ou cadeia onde a certificação atua, criados em 2011. Eles funcionam como fóruns híbridos que envolvem os diferentes atores de cada cadeia e que foram influenciados pelas normas de representação da ISEAL.

O sistema de governança, como um todo e em seus comitês específicos, tem arranjos com **agência marketizante**. As regras e as normas para a **precificação do café Utz** são definidas neste sistema.

Todas as normas da certificação e o próprio sistema de governança tiveram sua influência no **desenho do mercado da Utz** no Brasil. Para que este desenho fosse possível, os atores da Utz no Brasil tiveram que realizar este processo de tradução da certificação para o contexto local.

Nas práticas de mercado cotidianas dos promotores da certificação no Brasil os objetivos iniciais eram o convencimento e a educação dos produtores candidatos à certificação, incluindo também os já certificados. O processo de tradução feito pelos atores locais foi fundamental para consolidar as práticas de mercado no contexto local. Aqui, as práticas normativas da Utz global se tornam práticas de mercado e práticas de gestão no mercado brasileiro.

Para que estas práticas normativas relativas às normas da certificação e ao Código de Conduta, e também ao sistema de governança, se tornassem viáveis, **práticas de gestão da organização** foram performadas. Assim como no caso das práticas de representação vistas no item anterior, foram elas que tornaram possível a elaboração destes arranjos de mercado. Como previsto por Çalişkan e Callon (2010), as ferramentas de gestão são dispositivos de mercado que operam as agências marketizantes, porém, para que estes enquadramentos ocorram, os atores humanos e não humanos da certificação necessitam desse tipo específico de prática, as práticas de gestão. As práticas de gestão também atuam como mediadoras entre as práticas normativas e as práticas de representação e de transação, e tornam possível a construção destes arranjos de mercado identificados neste trabalho.

No caso da certificação Utz, as práticas normativas, como previsto por Kjellberg e Helgesson (2006, 2007b), operam por meio de regras e ferramentas nos arranjos de mercado que tornam viáveis as práticas de transação da certificação. O estabelecimento de medidas e métodos de medição influencia os arranjos de mercado que tornam possíveis as práticas de representação da certificação. As normas e o código da Utz Certified, ou seja, seus parâmetros e medidas foram utilizados como referência de representação para a construção das normas e dos procedimentos do programa Certifica Minas Café.

De forma semelhante, Le Velly (2015), estudando o *fairtrade*, concluiu que a ampliação do comércio justo pode ser explicada pelo estudo do trabalho dos profissionais do mercado (por exemplo, *designers*, comerciantes, importadores, varejistas) e o trabalho de dispositivos do mercado (por exemplo, normas, selos, publicidade) que o tornam possível.

Porém, Le Velly (2015) não deixa claro como esses arranjos de mercado se tornaram possíveis. De acordo com os resultados deste estudo, tais arranjos necessitam das **práticas de mercado para se consolidarem como translações**

que modificam o mercado, e as práticas de mercado, por sua vez, necessitam das práticas de gestão para sua concretização.

Ao analisar o mercado *Fair Trade*, Neyland e Simakova (2010) também chamam a atenção para a questão dos fóruns híbridos. Os autores mostram que o consumo *Fair Trade*, por ser uma forma de consumo política (assim como produtos “eco” e/ou “verdes”), demonstra que este mercado é um espaço de disputa política, ou disputas de poder.

Na Figura 30, mostra-se graficamente como seria essa constante interação de translações que provocam transbordamentos e enquadramentos de diferentes tipos. Esta representação tem como base as Figuras 5, 6, 7, 8 e 9 do capítulo 2.6, que demonstram como as práticas de mercado estão correlacionadas com os arranjos de mercado. Neste caso, na Figura 30 mostra-se o recorte de um mercado distribuído no tempo, em que as práticas normativas da Utz Certified, mediadas por práticas de gestão, provocam transbordamentos e enquadramentos na constituição de arranjos de mercado.

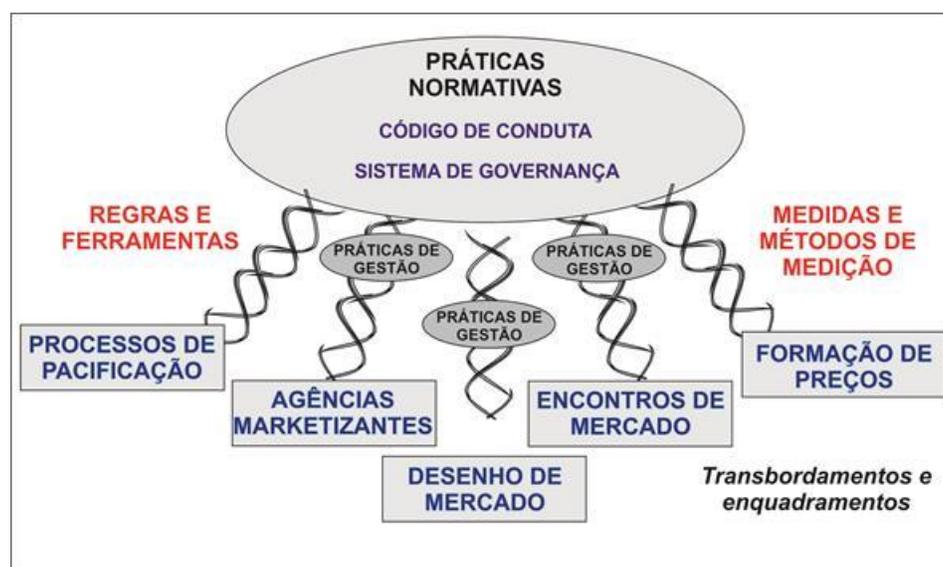


Figura 30 Práticas normativas e os enquadramentos de mercado

4.5.3 Práticas de transação

Na Tabela 7 resumem-se as principais práticas de transação identificadas neste estudo em relação à formação do mercado da certificação Utz Certified e sua influência na construção do mercado brasileiro de café da Utz. A tabela está apresentada em ordem cronológica, com uma coluna descrevendo a prática de transação específica, o momento/fato/acontecimento que marca esta prática específica e uma breve análise sobre a prática e possíveis implicações em arranjos de mercado e outras práticas.

Tabela 7 Práticas de transação na construção do mercado Utz Certified

ANO	PRÁTICAS DE TRANSAÇÃO	MOMENTO/ FATO/ ACONTECIMENTO	ANÁLISE
2003	Definição do formato de prêmio livre	Definição do modelo de precificação da certificação em reunião de 2003 na Costa Rica.	Neste fórum, decidiu-se que o mercado de prêmio de preço ficaria livre, ou seja, o preço é determinado entre produtores e compradores, sem interferência da Utz (o que é uma grande diferença em relação ao sistema <i>Fair Trade</i> , por exemplo, que prevê um preço mínimo e um prêmio). Houve também um comprometimento maior ao princípio de que um produtor que produz melhor (em qualidade e sustentabilidade) merece um preço melhor.
2005	Controle das transações no <i>Members Portal</i>	Criação do <i>Members Portal</i> (primeira versão do atual GIP)	Importante ator não humano, sendo uma plataforma eletrônica. Na prática, ao acessar o portal, produtores e compradores tem acesso a uma plataforma de negociação. Torna-se um arranjo de precificação, de encontros de mercado, de pacificação de bens, com agência marketizante.
2005	Prêmio de preço no <i>Members Portal</i>	Compartilhamento do prêmio médio de preço por país no <i>Members Portal</i>	O prêmio de preço é compartilhado pelo sistema, o que ajuda na construção de uma média de prêmio de preço para o país. O portal cria um espaço de cálculo coletivo de valor. O sistema de rastreabilidade conecta produtores certificados com compradores responsáveis em todo o mundo, quebrando a tradicional falta de transparência na cadeia.
2006	Rastreabilidade no <i>Members Portal</i>	Criação do primeiro sistema de rastreabilidade funcionando on-line, via internet, e acessado via <i>Members Portal</i>	Um conjunto de regras técnicas e administrativas assegura que a identidade do café UTZ CERTIFIED seja preservada. Rastreabilidade é um exemplo de como a filosofia da certificação se materializou em ferramentas, constituiu arranjos e consolidou diferentes práticas de mercado.

Tabela 7, continuação

ANO	PRÁTICAS DE TRANSAÇÃO	MOMENTO/ FATO/ ACONTECIMENTO	ANÁLISE
2010	Sistema Octopus	<p>“Uma melhoria importante que Octopus vai entregar é o fato de que os organismos de certificação serão capazes de apresentar relatórios de auditoria e certificados diretamente no sistema” (UTZ CERTIFIED, 2009).</p>	<p>O Sistema Octopus foi o precursor do Good Inside Portal (GIP). Ele alavanca significativamente as transações de café e a verificação do pagamento de prêmio.</p>
2011 a 2015	<p>Práticas de controle na rastreabilidade e nas transações no <i>Good Inside Portal (GIP)</i></p>	<p>“O que difere, em termos práticos, das outras certificações e, mesmo, do café convencional, é que, por força da norma, você tem que registrar essa venda no sistema de rastreabilidade da Utz. Toda movimentação física do café (entregas, vendas, torra, descafeinação...), tudo é registrado no GIP. Daí a nossa capacidade de saber o que acontece com um particular lote de café ao longo de toda a cadeia.” (E3).</p>	<p>A sequência normas-rastreabilidade-transações aparece de forma clara neste trecho. As práticas de transação, realizadas dentro e fora do portal GIP (actante), contribuem para a formação de enquadramentos de formação de preços e para novas agências marketizantes.</p>

Tabela 7, conclusão

ANO	PRÁTICAS DE TRANSAÇÃO	MOMENTO/ FATO/ ACONTECIMENTO	ANÁLISE
2011 a 2015	Verificação de venda e pagamento de prêmio no GIP	"O GIP é utilizado também como ferramenta para pagamento dos cafés. A negociação é feita por fora, mas a única maneira que os clientes têm a certeza que os cafés são de fato Utz, é na hora que a transação é efetivada de vendedor para comprador do sistema. Exemplo: o cliente só paga o prêmio mediante efetivação da transação no sistema." (E2).	A transparência e o controle do sistema refletem nas garantias de recebimento de prêmios de preço.

As principais práticas de transação identificadas neste estudo, e que estão correlacionadas com a construção do mercado da Utz Certified, podem ser resumidas na questão da formação do preço do café Utz (incluindo o prêmio de preço) e também do papel do portal eletrônico (*Members Portal* e depois GIP) no controle e na transparência das transações.

De acordo com Kjellberg e Helgesson (2007b), as práticas de transação são as atividades relacionadas à consumação de transações econômicas individuais. Isto inclui atividades como a especificação e a apresentação de produtos, negociação de preços e condições de entrega, dentre outras.

Essas atividades, segundo Çalışkan e Callon (2010), contribuem para estabilizar temporariamente, como nos enquadramentos de pacificação de bens, certas condições (as partes na transação, o objeto de troca, o preço, os termos de troca) para que a transação se torne possível.

Por esta razão identificamos que, para a construção do mercado Utz Certified, as práticas de transação ligadas à formação do preço do café Utz e ligadas ao portal eletrônico merecem destaque na perspectiva dos EMC.

4.5.3.1 Formação do preço e do prêmio do café certificado

O **cálculo de valor quantitativo** (COCHOY, 2008) do café Utz Certified leva em consideração o preço do café *commodity* no mercado internacional (balizado pelos preços na bolsa de Nova Iorque), o preço pago por cafés de qualidade semelhante (em aspectos físicos e organolépticos do produto) e um prêmio de preço que é definido com base na livre negociação entre os atores no mercado.

Existe também um **cálculo qualitativo** (*qualculation*) (COCHOY, 2008) envolvido neste processo de valorização do café Utz. Este processo acontece com base em outras relações que ocorrem no mercado, seja por meio

da própria percepção de qualidade dos compradores de café, seja de relações prévias já estabelecidas que geram níveis de confiança e que interferem no cálculo de valor do café.

Para que estes cálculos ocorram, os atores dispostos em redes utilizam diversos dispositivos de mercado para performar os preços. Os preços são quantificações estimadas e, portanto, implicam na mobilização de ferramentas de cálculo. Como tal, eles estão no centro de lutas dos agentes para produzir assimetrias na distribuição de valor (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010).

Estas ferramentas de cálculo, segundo Çalişkan e Callon (2010), são os valorímetros. As **agências calculadoras de valor** que são capazes de impor seus “valorímetros”, isto é, as suas ferramentas de cálculos numéricos e algoritmos, têm uma boa chance de, simultaneamente, serem capazes de impor preços que essas ferramentas tornam possível calcular. No caso da Utz, o espaço onde ocorrem os cálculos de valor é semelhante ao espaço comum de mercado de café *commodity*, ou seja, o preço do café Utz é definido também com base nos preços do café *commodity*.

A questão do prêmio de preço de livre definição entre vendedores e compradores foi um momento em que importantes translações ocorreram. Quando, em 2003, decidiu-se que o mercado de prêmio de preço ficaria livre, ou seja, o preço seria determinado entre produtores e compradores, sem interferência da Utz, houve também um comprometimento maior ao princípio de que um produtor que produz melhor (em qualidade e sustentabilidade) merece um preço melhor. Para que houvesse este consenso, enquadramentos de mercado para promover **o encontro dos atores e enquadramentos de pacificação** de bens ocorreram.

Como o prêmio de preço é compartilhado pelo sistema, o que ajuda na construção de uma média de prêmio de preço para o mercado local, evidencia-se que uma das grandes funções dos atores na gestão da certificação é garantir o

máximo de transparência e rastreabilidade. Para isso, lança-se mão de **ferramentas e dispositivos de controle**, incluindo as auditorias de terceira parte. Portanto, para que as práticas de transação ocorram, faz-se necessário que os atores realizem uma série de **práticas de gestão** para que a organização possa certificar e garantir que o sistema funcione de forma correta.

As práticas de gestão da organização aparecem muito claramente como mediadoras das práticas de transação em sua relação com outras práticas de mercado e na construção de arranjos, quando se analisa a rastreabilidade no sistema.

A rastreabilidade é um ponto importante na filosofia da certificação (como representação) que passa para as práticas cotidianas dos gestores da Utz e dos atores locais da certificação. O objetivo das práticas de gestão ligadas à rastreabilidade é garantir que as transações ocorram de forma transparente, e que tanto compradores quanto produtores recebam o produto ou o pagamento por seu café.

O sistema de rastreabilidade conecta produtores certificados com compradores responsáveis em todo o mundo, quebrando a tradicional falta de transparência na cadeia. A rastreabilidade no sistema de comercialização ajuda, assim, a **performar o mercado e a modificar o seu desenho**. Um conjunto de regras técnicas e administrativas assegura que a identidade do café seja preservada. A rastreabilidade é, desse modo, um exemplo de como a filosofia da certificação se materializou em ferramentas, constituiu arranjos com **agência marketizante** e se consolidou em diferentes **práticas de mercado**.

Os diversos arranjos de mercado constituídos para auxiliar o cálculo de valor (quantitativo e qualitativo) ocorrem no espaço do mercado. No caso da formação do prêmio de preço, em que os atores da gestão da certificação e as ferramentas e dispositivos performam o mercado, ocorre um **cálculo coletivo de valor** (*calqulation*) (COCHOY, 2008). Como o prêmio de preço pago é

divulgado no sistema, cada prática de transação e negociação efetuada tem sua performatividade e pode provocar transbordamentos de mercado.

Na evolução das vendas do mercado da Utz no Brasil, como visto na seção 4.3, importantes translações partiram das práticas de transação e provocaram mudanças nas práticas normativas e de representação. Analisando, de forma geral, a fala dos entrevistados, fica muito clara a preocupação com a transparência nas negociações, o que provocou mudanças nas diferentes versões do código de conduta. Como apontam Kjellberg e Helgesson (2006, 2007b), os interesses dos atores podem modificar as práticas normativas. De outro lado, as medidas resultantes das transações podem influenciar a formação de práticas de representação.

4.5.3.2 Controle e transparência das transações no portal eletrônico

O portal eletrônico que congrega as principais atividades dos atores ligados à certificação apareceu com destaque tanto na reconstrução histórica da Utz Certified como nas entrevistas com os atores locais da Utz no Brasil. Os arranjos de mercado ligados ao *Members Portal* e ao GIP foram importantes tanto para as práticas de transação quanto para as práticas de gestão no mercado Utz. Neste tópico, aborda-se sua importância como actante na rede de transações do café Utz Certified.

Na prática, ao acessar o portal, produtores e compradores têm acesso a uma **plataforma de negociação**. Ela contribui para formar **arranjos de precificação**, de **encontros de mercado**, de **pacificação de bens** e suas ferramentas (como planilhas e listas de cafés com respectivas qualidades) formam arranjos com **agência marketizante**.

Como destacado na seção anterior, o **cálculo de valor coletivo** (*calqulation*) também ocorre dentro deste dispositivo de mercado, já que o GIP também divulga o prêmio de preço médio dos cafés.

O GIP correlaciona, em seu sistema, ferramentas de controle e rastreabilidade dos lotes de cafés certificados e das transações de café. Por exemplo, o Sistema Octopus (que foi o software precursor do GIP) alavancou significativamente as transações de café e a verificação do pagamento de prêmio.

Pode-se afirmar, então, que **por meio de práticas de gestão**, operadas em conjunto pelos actantes, o GIP permite que ocorra transparência nas práticas de transação, trazendo credibilidade para a rede de actantes que participa desse mercado.

O GIP funciona como um dispositivo de mercado capaz de promover transações, ao mostrar como práticas normativas necessitam de práticas de gestão (controle e rastreabilidade) para garantir as transações de café no sistema. O GIP ajuda a tornar o café certificado Utz um produto calculável, objetificando e singularizando o produto. Em conjunto com outros atores, ele define suas propriedades de forma objetiva, de modo que ele possa fazer parte do mundo dos compradores (CALLON; MUNIESA, 2005).

As práticas de transação são, então, essenciais para que o mercado seja construído. Para que os arranjos de mercado com capacidade de **desenhar o mercado** ocorram, as práticas de transação necessitam de práticas de gestão para consolidar os **arranjos de precificação, de pacificação, de encontros de mercado e de agências marketizantes**.

As práticas de transação se valem de processos que resultam de interesses de diferentes actantes no mercado e de medidas de suas transações para influenciar as práticas normativas e de representação.

Na Figura 31 mostra-se, graficamente, como seria essa constante interação por meio de translações que provocam transbordamentos e enquadramentos de diferentes tipos. Esta representação tem como base as Figuras 5, 6, 7, 8 e 9 do capítulo 2.6, que demonstram como as práticas de mercado estão correlacionadas com os arranjos de mercado. Neste caso, na Figura 31 mostra-se o recorte de um mercado distribuído no tempo, em que as práticas de transação da Utz Certified, mediadas por práticas de gestão, provocam transbordamentos e enquadramentos na constituição de arranjos de mercado.

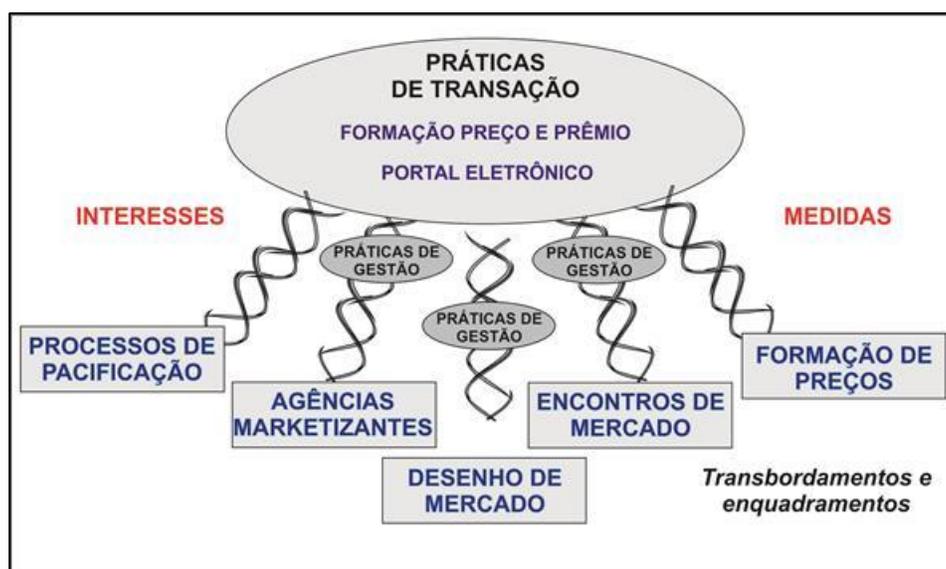


Figura 31 Práticas de transação e os enquadramentos de mercado

4.5.4 As práticas de construção de mercados

Durante a realização deste trabalho, uma categoria de práticas se destacou na análise de conteúdo dos documentos e das entrevistas realizadas com os atores Utz no Brasil: as **práticas de gestão da organização**. Propõe-se,

nesta seção, que estas práticas de gestão da organização, por possuírem um objetivo específico de performar e modificar a estrutura de mercados, sejam chamadas de **práticas de construção de mercados**.

No início da apresentação dos resultados (seção 4.3), as práticas de gestão aparecem de forma natural como práticas cotidianas performadas pelos atores da Utz e presentes, inclusive, na filosofia do programa. Sua importância se consolida na análise das falas dos entrevistados (seção 4.4), em que eles demonstraram as práticas de gestão disseminadas pela Utz globalmente e suas próprias práticas de gestão, cotidianas, que tinham como objetivo modificar as práticas de gestão dos outros atores no mercado e as práticas agrícolas dos cafeicultores certificados.

Dessa maneira, **defende-se, aqui, a tese de que, para a construção das práticas normativas, de representação e de transação, são essenciais as práticas de construção de mercado, que atuam como mediadoras entre as práticas de mercado, e entre as práticas de mercado e os arranjos de mercado.**

Os atores humanos e não humanos, ao constituírem diferentes arranjos de mercado, se valem de práticas de gestão específicas para criar e consolidar práticas de mercado capazes de provocar as translações que “constroem” os transbordamentos e os enquadramentos de mercado. **Para a construção de arranjos de mercado e para a consolidação de práticas de mercado, algumas práticas de gestão específicas foram trabalhadas nestes arranjos, práticas que tinham por objetivo construir o mercado.**

Ao operacionalizar empiricamente as propostas teóricas dos EMC por meio das práticas de mercado e dos arranjos de mercado, percebe-se, com clareza, que havia a necessidade de um processo diferenciado para que uma prática se tornasse efetivamente uma prática de mercado. **Este processo, na performance do mercado Utz Certified no Brasil, se materializou em**

práticas de gestão que tinham como objetivo específico construir ou moldar o mercado. As práticas de construção precedem e fornecem suporte para as práticas de mercado.

Kjellberg e Helgesson (2007b) afirmam que as práticas de mercado incluem esforços para moldar os mercados, bem como os esforços para transacionar nos mercados (incluindo promover, anunciar, vender, etc.). Porém, eles não especificam a forma como estas práticas se consolidam, ou seja, como ocorre este processo de formação. Propõe-se que, para que esta consolidação aconteça, **práticas de construção de mercados devem estar presentes em conjunto com as práticas de mercado.**

Complementando, ao aprofundar a análise na proposta teórica dos EMC, com base nos estudos de Çalışkan e Callon (2010) e Kjellberg e Helgesson (2006, 2007b), percebe-se que existe uma lacuna empírica sobre a correlação entre práticas e arranjos. Estudos posteriores que utilizaram essa perspectiva teórica divergem bastante sobre a forma como realizar a pesquisa empírica nos EMC. Ao mesmo tempo em que esta liberdade gera resultados diferentes para cada estudo realizado, gera também dificuldade para que pesquisadores que estão iniciando seus estudos nos EMC operacionalizem sua pesquisa.

Porém, se simplesmente julgarmos que as práticas de gestão de uma organização são essenciais para a formação de um mercado, não haveria contribuição aos EMC. Afinal, práticas cotidianas são performadas a todo instante pelos atores envolvidos no mercado da Utz (como escrever um e-mail, fazer uma ligação, explicar uma norma, etc.). Em determinadas situações, e performadas por atores específicos, estas práticas cotidianas se tornam práticas de gestão da organização (elaborar uma lista de clientes, contatar compradores, organizar uma planilha, divulgar o prêmio de preço, fazer uma operação no GIP, responder às perguntas de um auditor, etc.).

A contribuição teórica deste trabalho vai além, pois algumas destas práticas de gestão da organização são utilizadas de forma muito específica; elas são performadas para construir os mercados. **Estas práticas de construção de mercados também merecem grande atenção dos pesquisadores**, pois são elas que viabilizam que as práticas de mercado ocorram, se modifiquem e ajudem a construir arranjos de mercado após transbordamentos e enquadramentos em sua estrutura.

Como já destacado na seção 4.4, as práticas de construção (chamadas naquele momento de práticas de gestão da organização) provocam suas próprias translações no mercado Utz. Por meio delas, por exemplo, os atores locais da Utz no Brasil conseguem interpretar as representações do mercado Utz e, com isso, desenvolver suas práticas de representação, de transação e práticas normativas. **Ressalta-se, novamente, a analogia com o ato de construir um edifício. As práticas de mercado são os pilares do mercado, já as práticas de construção são o cimento necessário para que as pilastras permaneçam exercendo sua função.**

Importante destacar o motivo pelo qual não se está considerando as práticas de construção de mercado como outro tipo específico de prática de mercado, no mesmo nível das práticas normativas, de representação e de transação. **Na verdade, quando as práticas de construção ocorrem com o objetivo de modificar o mercado, elas podem, sim, ser consideradas práticas de mercado, mas, antes de tudo, são práticas mediadoras entre as práticas de mercado.** Essa definição (categórica por natureza) vai depender do contexto de sua ocorrência e da própria percepção dos atores e do pesquisador sobre aquele momento.

Colocando em exemplos a partir do caso da Utz Certified,

- a) analisar as normas EurepGap, discutir sobre as recomendações da ISEAL, estabelecer uma missão e uma visão para a Utz. Todas estas

são práticas de representação, porém, realizar um estudo sobre a viabilidade de aplicação de uma recomendação, construir fóruns para legitimar a missão e a visão, criar guias para difundir a visão da Utz para produtores e compradores, estas são **práticas de construção de mercado**. Elas apoiam a construção de arranjos de mercado para este fim;

- b) elaborar uma norma, propor uma alteração no código de conduta, debater sobre a validade das normas de aplicação de defensivos, todas estas são práticas normativas. Porém, organizar encontros de mercado para que os atores debatam democraticamente, divulgar o código de conduta para que mais pessoas compreendam sua estrutura, treinar auditores para fiscalizar o cumprimento das normas, estas são **práticas de construção de mercado**. Elas propiciam a estrutura necessária para que as normas sejam estabelecidas e difundidas;
- c) uma transação financeira envolvendo o café Utz, a negociação de um prêmio de preço, a definição de um padrão de qualidade para a transação, todas estas são práticas de transação, porém, a elaboração um software para controlar o sistema de rastreabilidade, a elaboração de uma forma de analisar a média do prêmio de preço pago, a verificação dos estoques para auditar as compras e as vendas de café, todas estas são **práticas de construção de mercado**. Sem elas, as transações não ocorrem no mercado Utz.

Recorre-se, então, ao mesmo expediente metodológico utilizado nos três últimos itens para caracterizar as práticas de construção de mercados na Utz. Na Tabela 8 estão resumidas as principais práticas de construção de mercado identificadas neste estudo em relação à formação do mercado da certificação Utz

Certified e sua influência na construção do mercado brasileiro de café da Utz. A tabela está apresentada em ordem cronológica, com uma coluna descrevendo a prática de construção específica, o momento/fato/acontecimento que marca esta prática específica e uma breve análise sobre a prática e possíveis implicações em arranjos de mercado e outras práticas.

Tabela 8 Práticas de construção do mercado Utz Certified

ANO	PRÁTICAS DE CONSTRUÇÃO	MOMENTO/FATO/ ACONTECIMENTO	ANÁLISE
2004	As Boas Práticas de Gestão como pilar da filosofia do programa	Consolidação na filosofia do programa da preocupação com boas práticas agrícolas e de gestão. Destaca-se, no primeiro relatório anual oficial da certificação, um grande comprometimento com as ferramentas que tornarão possíveis o funcionamento do programa e o cumprimento de seus objetivos.	A consolidação das filosofias da Utz, como práticas de representação, passa pelas práticas de construção. Arranjos de mercado foram moldados por estas representações.
2004	Profissionalização como filosofia	“O desenvolvimento de nossas estruturas de gestão e supervisão resultou em uma organização profissional que está aqui para ficar” (UTZ CERTIFIED, 2004).	A profissionalização se torna filosofia para o programa e conceito a ser transmitido para a cadeia produtiva. A filosofia se transforma em visão estratégica. A estratégia é construir um mercado profissionalizado.
2005	Construção de sistemas de Rastreabilidade	E, por fim, a resposta à pergunta “de onde vem o meu café e como ele é produzido?” passa a ser a garantia de boas práticas agrícolas com qualidade social e ambiental (UTZ CERTIFIED, 2005).	Rastreabilidade é uma grande preocupação do código EurepGap. Ela começa a progredir de visão estratégica para práticas de gestão ligadas à rastreabilidade. A rastreabilidade consegue provocar transbordamentos de mercado.
2003	Escolha de um ator/técnico de campo com perfil gerencial	Escolha do representante de campo no Brasil (E1) – um técnico	A escolha deste ator foi importante, pois ele poderia traduzir a filosofia Utz da forma desejada pela certificadora para o contexto brasileiro. A escolha de profissionais capazes de se adaptar à filosofia de gestão e também com capacidade de traduzir as práticas de mercado e ferramentas da Utz.

Tabela 8, continuação

ANO	PRÁTICAS DE CONSTRUÇÃO	MOMENTO/FATO/ ACONTECIMENTO	ANÁLISE
2003 a 2005	Construção de guias: adaptação aos contextos locais na expansão global	Período de construção dos guias de implementação locais - período de adaptação.	Este vocação para a mudança das práticas agrícolas dentro da propriedade rural deixa de ser filosofia e passa a ser uma prática que influencia as decisões dos técnicos de campo e, por consequência, aparece também nas práticas dos cafeicultores certificados. Ferramenta de transferência e adaptação do Código de Conduta aos contextos locais.
2006	Mudança de nome e de filosofia: aplicação do conceito "Utz Certified"	Ampliação para novos mercados, foco em "práticas empresariais sustentáveis". Base para a construção de um mercado sustentável.	Importante momento, pois ampliaria a certificação para outros produtos e outras cadeias agrícolas. A vocação da organização passa a ser o desenvolvimento de um sistema de certificação e controle, independentemente do produto.
2006	Efeito das normas nas práticas cotidianas dos produtores	"O sistema de certificação da Utz modifica o modo como o cafeicultor faz a gestão de sua propriedade em todos os aspectos" (UTZ CERTIFIED, 2008).	O conjunto de práticas normativas e de construção de mercado da Utz modifica a gestão e as boas práticas agrícolas no campo, último objetivo da Utz para construir um mercado sustentável.

Tabela 8, continuação

ANO	PRÁTICAS DE CONSTRUÇÃO	MOMENTO/FATO/ ACONTECIMENTO	ANÁLISE
2007	Suporte para produtores (CSN)	Criação da “Rede de Suporte para produtores – CSN (Coffee Support Network)”. A CSN foi criada em 2007 para o desenvolvimento, a gestão e a execução do seu programa café na origem.	A Utz, em sua história, desenvolveu e apoiou diversas organizações independentes que pudessem ajudar na implementação de sua filosofia, no aprimoramento de suas normas e difusão das práticas de gestão e controle. A rede CSN pode ser considerada mais um fórum para transferência de conhecimento e de práticas de construção de mercado e controle, o que é confirmado pelo entrevistado E1.
2007	Construindo a rastreabilidade e o SIC	Aprimoramento dos Sistemas Internos de Controle. Aumento do número de funcionários dedicados ao sistema e das ferramentas de TI.	A rastreabilidade, como filosofia da Utz, teve e ainda tem grandes impactos na forma como a organização trabalha as práticas cotidianas, as práticas de gestão e as práticas de construção de mercados.
2008	Construindo rastreabilidade e transparência	“Estas ferramentas são como as duas câmaras do coração ou os núcleos da UTZ, em que o Código de Conduta leva a boas práticas agrícolas e o sistema de rastreabilidade leva à transparência dos mercados comerciais” (UTZ CERTIFIED, 2008).	O casamento entre as ferramentas de controle e gestão da Utz com as normas e recomendações do Código de Conduta. Por meio dessas práticas de representação, novos arranjos de mercado seriam constituídos.
2009	Construção do novo Código de Conduta	Organização de workshops e encontros com ONGs, e representantes da indústria e dos produtores.	Realização de fóruns híbridos para aprimorar as normas.
2009	Rastreabilidade no sistema de TI	Sistema “track-and-trace” (rastrear e acompanhar), em conjunto com os requisitos da Cadeia de Custódia	Ferramenta de rastreabilidade para garantir o controle nas vendas de café Utz.

Tabela 8, continuação

ANO	PRÁTICAS DE CONSTRUÇÃO	MOMENTO/FATO/ ACONTECIMENTO	ANÁLISE
2008	Ferramentas Utz trabalhando como um sistema	“Com o novo Código e o Programa de Suporte e Rede, o programa UTZ CERTIFIED tornou-se um sistema prático que permite uma melhoria da eficiência ao nível da fazenda, integrando as questões de sustentabilidade mais comuns nos mercados internacionais” (UTZ CERTIFIED, 2008).	Normas e fóruns híbridos técnicos fornecendo a base para uma mudança na cultura de implementação do programa. Ferramentas, como dispositivos de mercado, constroem o mercado por meio de práticas de construção.
2010	Criação e implementação do Sistema Octopus	“Uma melhoria importante que Octopus vai entregar é o fato de que os organismos de certificação serão capazes de apresentar relatórios de auditoria e certificados diretamente no sistema” (UTZ CERTIFIED, 2009).	A demanda por um sistema que integrasse controle da rastreabilidade e transparência para todos os atores. Destaca-se o controle através das auditorias de terceira parte. São práticas essenciais para garantir a credibilidade.
2010	Sistema Octopus atuando na gestão interna	"No seu papel de provedor de rastreabilidade, a UTZ CERTIFIED é um cliente de seu próprio sistema!" (UTZ CERTIFIED, 2009).	Os atores da Utz interagem com a ferramenta e por meio da ferramenta para gerir o sistema como um todo.
2011	Criação do dispositivo de mercado <i>Good Inside Portal</i> (GIP)	“Esta nova plataforma inclui um sistema de rastreabilidade, a gestão de relacionamento com o cliente, portais para os membros e os organismos de certificação, o sistema de gestão da certificação, e um sistema avançado de relatórios e inteligência em negócios” (UTZ CERTIFIED, 2010).	A evolução do Sistema Octopus que integra na mesma plataforma via rede os sistemas de controle internos com as ferramentas de interação de produtores e compradores. Um grande avanço na perspectiva de gestão da certificação. Ativamente, o GIP irá realizar importantes práticas de construção de mercado.

Tabela 8, conclusão

ANO	PRÁTICAS DE CONSTRUÇÃO	MOMENTO/FATO/ ACONTECIMENTO	ANÁLISE
2011	Influência do conhecimento do ator E2 na construção das práticas	“[...] era justamente de cada membro poder gerir o seu próprio estoque, dando total independência e que pudessem operar como uma linha de produção, refletindo em tempo real toda venda e depósito dos cafês” (E2).	Aqui a prática cotidiana do ator se torna uma prática de gestão que se consolida na ferramenta GIP, que se torna, depois, um actante.
Atual	Filosofia para a construção de mercados sustentáveis	“Primeiramente, surge o código, exigências, etc. Depois, surge a necessidade de "como fazer as coisas" como comprovar, monitorar, etc. Se for ver, tudo se encaixa no ciclo PDCA. com sistemas de informação, eu me auxilio em "checar e agir". Já superamos a preocupação inicial de o que fazer e como fazer (rastreabilidade). No mais, estamos sempre trabalhando para aperfeiçoar o sistema, coletamos os <i>feedbacks</i> com os <i>end-users</i> ...”(E2).	A importância das práticas de gestão. Elas saem da filosofia, de uma forma representacional, se transformam em normas, ferramentas e guias, para depois se consolidarem nas práticas dos atores e construir novos arranjos de mercado. Só conseguem atingir este objetivo porque práticas de gestão se tornam práticas de construção de mercado.
Atual	Construção por meio de rastreabilidade e transparência	“[...] a sistemática do sistema de rastreabilidade Utz é uma plataforma em que todos os membros que participam do programa são registrados e as operações realizadas com os produtos Utz (atividades de comercialização e de estoque) são refletidas no sistema, realizada pelos membros. A essência é essa.” (E2)	Importância das práticas de gestão da rastreabilidade em consonância com as ferramentas de TI. Existe influência direta nos controles e nas vendas de café certificado.

A partir da Tabela 8, podem-se identificar as principais categorias de práticas de construção de mercado que foram importantes para construir arranjos que pudessem realizar os enquadramentos de mercado. Apresentam-se, a seguir, as práticas de construção que se destacaram no caso da Utz.

4.5.4.1 Controle interno no sistema de construção de mercado

Ao longo de sua construção, a Utz teve que desenvolver uma série ferramentas ou dispositivos de mercado que seriam utilizados para fornecer estrutura para a ação dos atores dentro da Utz. O objetivo era o de organizar a construção de seu mercado e garantir que os planos da certificação fossem atingidos.

Havia, assim, uma necessidade constante de desenvolver o conhecimento prático dos atores e também arranjos de mercado que pudessem apoiar um forte sistema de controle interno da certificação.

Ferramentas para garantir a rastreabilidade e a transparência nos sistemas de controle internos formaram arranjos de mercado com **agência marketizante** para concretizar práticas normativas e práticas de transação. Vale ressaltar que as os softwares e sistemas desenvolvidos deveriam operar em países diferentes e com diferentes culturas.

A visão gerencial dos sistemas de rastreabilidade e de controle interno permite correlacionar os dados levantados com a capacidade de verificar o impacto da certificação, ou seja, de produzir indicadores que permitem a construção de práticas normativas. Neste caso, a produção de indicadores ajuda a construir **arranjos de pacificação** para novas normas e procedimentos.

As **práticas de construção de mercado** para a certificação assumem o papel de mediadoras entre as práticas de mercado, já as ferramentas de controle são o núcleo da UTZ, no qual o Código de Conduta leva a boas práticas

agrícolas e o sistema de rastreabilidade leva à transparência dos mercados comerciais.

Os **encontros de mercado** fazem parte integral da rotina dos atores da Utz. Diversas reuniões ocorrem ao longo do ano e, com a criação dos comitês permanentes, a gestão destes arranjos se torna um processo essencial para a transparência do sistema e sua legitimação. **Encontros de mercado requerem práticas de construção específicas.**

Como visto na seção 4.4, são os atores locais que devem fazer o papel de porta-vozes da certificação e de sua filosofia. Por isso, a Utz investe na escolha de profissionais capazes de se adaptar à filosofia de gestão e também com capacidade de traduzir as práticas de mercado e ferramentas da Utz. Juntamente com atores não humanos, como guias de código e outras ferramentas, eles configuram enquadramentos de mercado para atuar nos contextos locais.

O nível de avanço da Utz em questões relativas ao controle interno foi tão intenso que a certificação foi convidada a integrar e a lançar sua filosofia em outras cadeias agrícolas, em outras palavras, utilizar suas práticas de construção de mercado em outros sistemas. Essa ampliação leva as práticas de construção da Utz a um novo patamar; elas passam a ser um dos produtos principais da Utz. Para que isto possa ocorrer, novos arranjos de mercado devem ser criados dentro de cada novo mercado para acomodar os novos enquadramentos.

4.5.4.2 Criação de dispositivos para a disseminação da filosofia de gestão

Outro agrupamento de práticas de construção de mercado são os dispositivos desenvolvidos pelos atores da Utz para disseminar a filosofia de gestão. Desde seu início, a organização teve que desenvolver arranjos de mercado capazes de levar as normas e as orientações da Utz para os produtores de café.

Arranjos como a Rede de Suporte para Produtores (CSN) e outras iniciativas de difusão tinham como objetivo disseminar as boas práticas agrícolas e de gestão para o maior número de agrônomos e produtores influentes nos países produtores.

A Utz, em sua história, desenvolveu e apoiou diversas organizações independentes que pudessem ajudar na implementação de sua filosofia, no aprimoramento de suas normas e difusão das práticas de construção de mercado e de controle. A rede CSN pode ser considerada mais um fórum para transferência de conhecimento e de práticas de gestão e controle.

Como visto na seção 4.5.1, para que as práticas de representação pudessem modificar os arranjos e provocar transbordamentos, as práticas de gestão, ou de construção de mercado, foram essenciais. Elas saem da filosofia, de uma forma representacional, se transformam em normas, ferramentas e guias, para depois se consolidarem nas práticas dos atores e construírem novos arranjos de mercado.

4.5.4.3 Práticas de construção de fóruns híbridos

A concepção e a manutenção de fóruns híbridos são essenciais para que os transbordamentos de mercado ocorram. É nestes espaços de mediação e de **encontros de mercado** que as práticas de mercado são criadas, analisadas ou substituídas por outras.

Para a criação e a manutenção destes arranjos, as práticas de construção da certificação funcionam como estruturadores de **enquadramentos de pacificação** das normas e procedimentos, de **enquadramentos de precificação** para as práticas de transação, e de enquadramentos que irão permitir o desenho de novas **configurações para o mercado**. As reuniões anuais da Utz, o conselho supervisor, os comitês técnicos e de produtos e o próprio portal GIP são fóruns

permanentes que permitem que transbordamentos e enquadramentos de mercado ocorram.

As certificações de terceira parte necessitam da criação e da manutenção destes fóruns híbridos para que suas normas e produtos sejam legitimados no mercado. Neyland e Simakova (2010) destacaram a questão dos fóruns híbridos em seu trabalho. Os participantes no mercado *Fair Trade* atuam em múltiplos mundos de certificação, estratégia, trabalho de identidade e construção de mercado. A produção, a distribuição e o consumo de produtos *Fair Trade* passa por diversos espaços de construção sobre o que é “justo” e o que “não é justo”, o que, na visão dos autores, se encaixa nos fóruns híbridos e nos diversos encontros que ocorrem nestes espaços. São espaços também para o cálculo coletivo de valor.

4.5.4.4 A construção do sistema do portal eletrônico

O GIP demonstrou, ao longo deste estudo, ser um importante actante. Para seu desenvolvimento, os atores da Utz mobilizaram suas habilidades e conhecimentos para construir dispositivos de mercado que pudessem tornar o GIP capaz de desenvolver seus próprios arranjos de mercado.

O GIP foi utilizado para viabilizar: o sistema de rastreabilidade, a gestão de relacionamento com o cliente, os portais para os membros e os organismos de certificação, o sistema de gestão da certificação e um sistema avançado de relatórios e inteligência em negócios. O objetivo de todo este aparato societécnico era permitir que o sistema interno de controle alcançasse seu objetivo de fornecer rastreabilidade e transparência para as práticas normativas e de representação.

Identificou-se, ao longo deste trabalho, que o GIP faz parte de arranjos de mercado para **pacificação das normas e do café Utz**, para a **viabilização de**

encontros de mercado, para a elaboração de **enquadramentos de agência marketizante**, para **enquadramentos de precificação** ligados às práticas de transação e, por fim, ele é um ator central no **desenho do mercado Utz e em sua manutenção**.

Na Figura 32 unem-se as **práticas de mercado aos arranjos de mercado com a mediação das práticas de construção** na perspectiva do mercado Utz Certified. Mostra-se, graficamente, como seria essa constante interação através de cadeias de translações que provocam transbordamentos e enquadramentos de diferentes tipos. Esta representação tem como base as Figuras 5, 6, 7, 8 e 9 da seção 2.6, que demonstram como as práticas de mercado estão correlacionadas com os arranjos de mercado.

Na Figura 32 mostra-se o recorte de um mercado distribuído no tempo, em que as práticas de mercado da Utz Certified, mediadas por práticas de construção, provocam transbordamentos e enquadramentos na constituição de arranjos de mercado.

As práticas de construção são as mediadoras que viabilizam que os atores construam as diferentes práticas de mercado. Também são as práticas de construção de mercado as responsáveis pela constituição de enquadramentos de mercado capazes de conter os transbordamentos que ocorrem ao longo do tempo.

A representação da Figura 32 integra a perspectiva teórica de práticas e arranjos de mercado nos EMC.

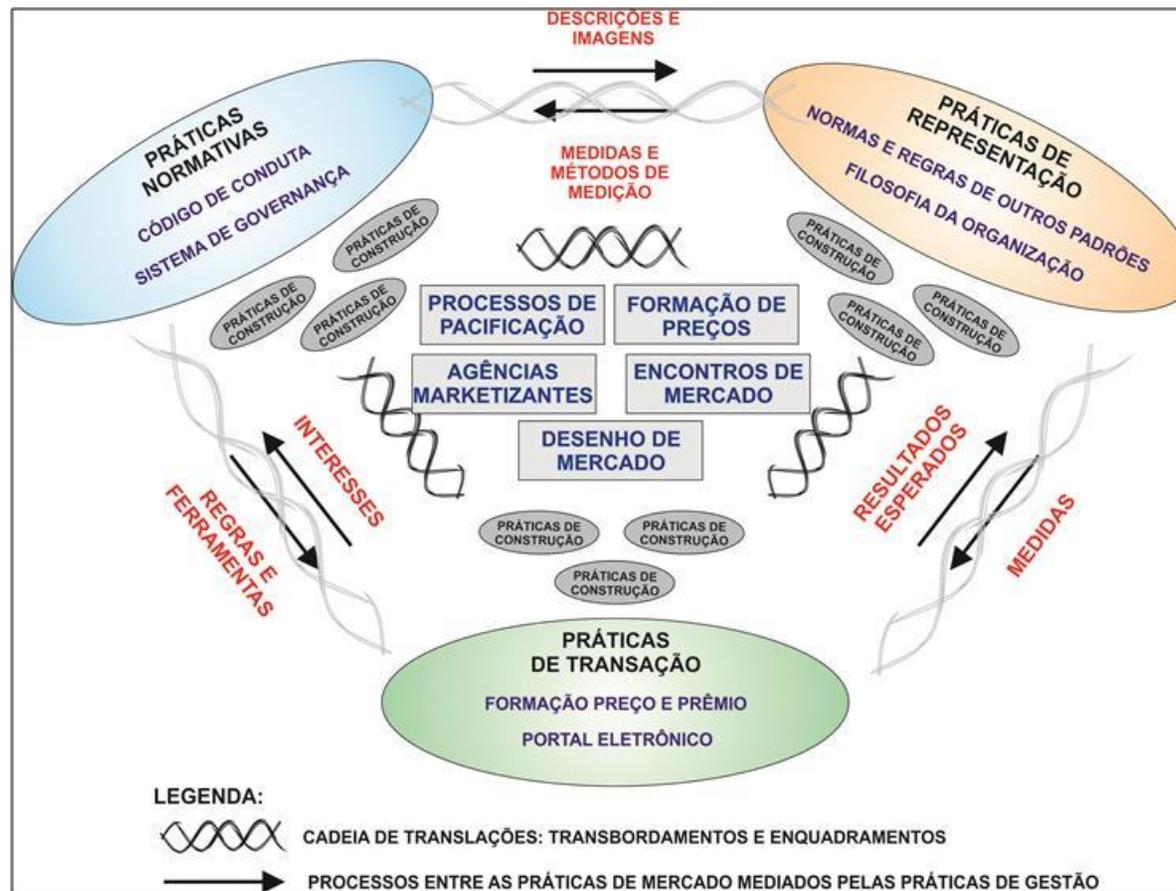


Figura 32 Práticas de mercado, práticas de construção e os enquadramentos de mercado

4.6 Estrutura analítica correlacionando as práticas de mercado com os arranjos de mercado

Os resultados deste trabalho apontam na direção de uma visão integradora entre as práticas de mercado e os arranjos de mercado. Com base na revisão de literatura, entende-se que o estudo avança na compreensão da dinâmica de mercado que correlaciona as práticas de mercado (de representação, normativas e de transação) com os diversos arranjos de mercado.

Neste último item dos resultados, busca-se propor uma estrutura analítica que correlacione as práticas de mercado com os arranjos de mercado em um processo longitudinal, condensando as diversas representações de mercado apresentadas na forma de figuras e esquemas ao longo dos resultados.

Revisa-se, assim, a proposta de estrutura analítica da seção 2.6, tendo como base as Figuras 5, 6, 7, 8, 9 e 32.

Incluiu-se, na visão longitudinal da construção do mercado Utz Certified, a correlação encontrada nos resultados entre as práticas de mercado, as práticas de construção e os arranjos de mercado. Com isso, foi refeita a **Figura 5** “Encaixe das Práticas de Mercado na Perspectiva Tridimensional das Cadeias de Translações”. Em um recorte longitudinal, teria-se que práticas de mercado e práticas de construção, performadas por atores em seus processos cotidianos, provocam transbordamentos de mercado. Na sequência, arranjos de mercado são constituídos para acomodar a nova estrutura do mercado, dando espaço para novas práticas de mercado e a consolidação de práticas de construção.

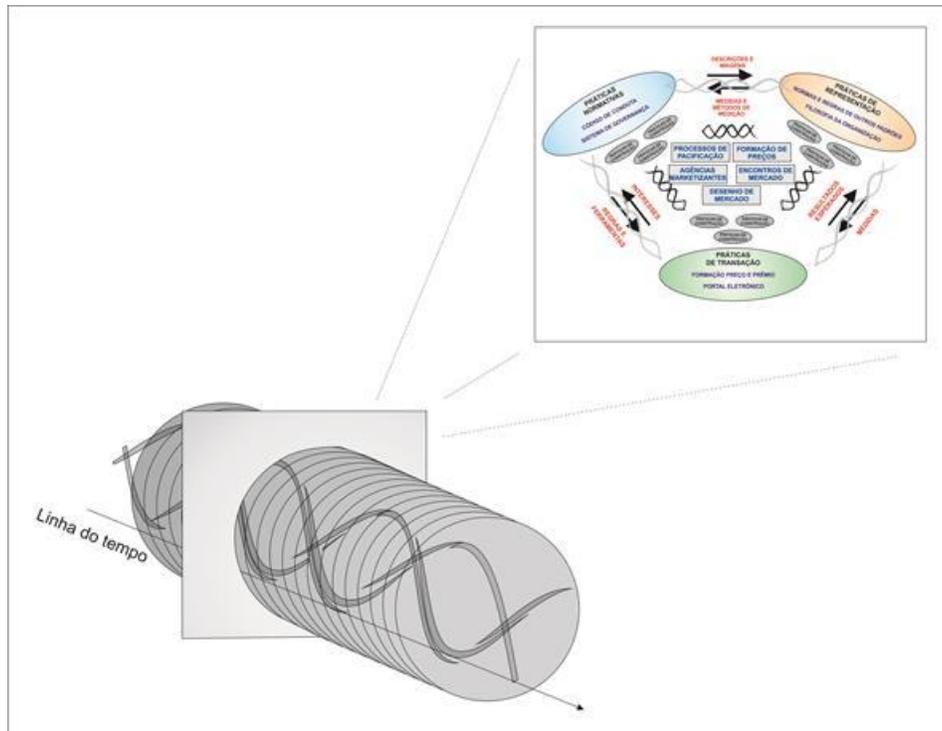


Figura 33 Encaixe das práticas de mercado, práticas de construção e arranjos de mercado na perspectiva tridimensional das cadeias de translações

Pode-se, então, concluir que, ao olhar as práticas de mercado, é possível identificar e categorizar os processos de enquadramento e transbordamento de mercado. Esta perspectiva temporal de análise permite compreender as diversas configurações de mercado ao longo do tempo.

Ao aplicar a estrutura analítica como lente para analisar o mercado do café certificado da Utz Certified no Brasil foi possível selecionar momentos de translação específicos que resultaram em diferentes enquadramentos de mercado. Por outro lado, **não foi possível identificar arranjos de mercado específicos que pudessem ser categorizados em um tipo de enquadramento de forma exclusiva**, dentro dos cinco tipos propostos por Çalişkan e Callon (2010). Durante a análise, existia a predominância de um objetivo para cada

arranjo, porém, a diversidade de actantes envolvidos nestes arranjos tornou impossível uma singularização. Talvez, um estudo mais aprofundado de cada tipo de arranjo possa elucidar os componentes dos arranjos e mesmo propor novos arranjos de mercado.

Concluimos também que, no caso do mercado de café da Utz Certified, para que as práticas de mercado tenham a concretização de sua capacidade de performar, os arranjos de mercado são etapa fundamental da análise (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010).

Como propõem Çalişkan e Callon (2010), tanto o conhecimento como as materialidades participam no desenho, na elaboração, na experimentação, na mudança, na manutenção, na extensão e na operação dos arranjos de mercado. **E, para que estes arranjos alcancem sucesso, uma série de práticas de construção de mercados ocorre no espaço.**

Confirmou-se que a estrutura analítica proposta na seção 2.6 ocorre em uma perspectiva temporal (longitudinal) ao longo da história de formação de um mercado específico. A Figura 34 é uma readaptação da Figura 9, “Nova Configuração de Mercado e Novas Translações”, incluindo as práticas de construção como o “cimento” para a construção do mercado de café certificado.

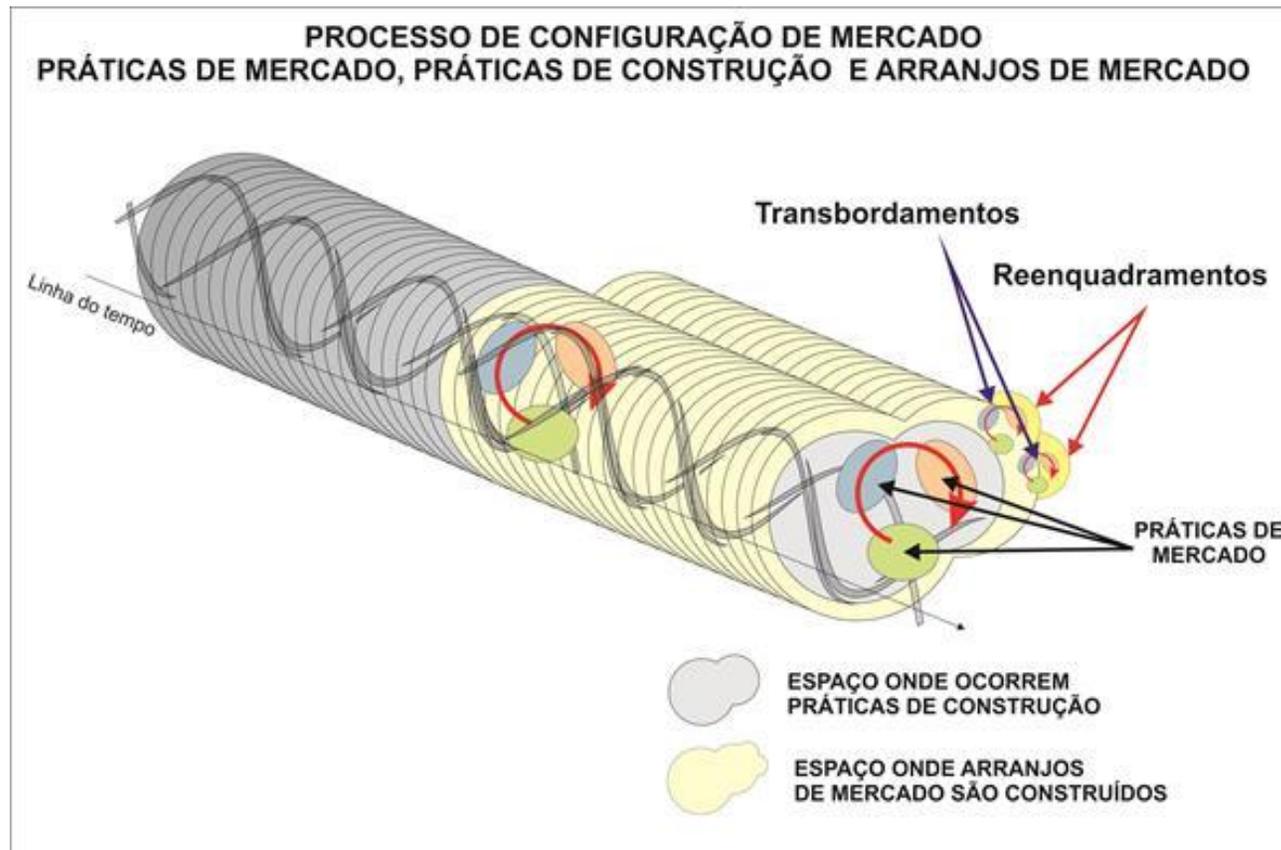


Figura 34 Processo de configuração do mercado de café certificado Utz em perspectiva longitudinal

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os Estudos de Mercado Construtivistas e seu arcabouço teórico correlacionado podem contribuir enormemente para a compreensão da formação de mercado de produtos certificados sustentáveis. Mais do que isso, ao longo deste estudo, percebe-se que os princípios epistemológicos dos EMC fizeram com que o olhar do pesquisador se voltasse para os processos, e não simplesmente para o resultado, como muitos estudos de impacto de certificações propõe. Um olhar processual, longitudinal, para compreender os mercados e sua construção.

Grandes descobertas podem aparecer para os pesquisadores que, em vez de se preocuparem com os resultados de um mercado, busquem olhar para os atores e suas práticas cotidianas para construir relações e modificar as estruturas de um sistema de produção e comercialização.

A metodologia de reconstrução histórica do mercado de café no Brasil e do mercado de certificações com foco no Brasil nas seções 4.1 e 4.2, em uma perspectiva longitudinal, mostrou-se importante para fornecer o contexto sobre o qual o mercado é construído. Esta etapa na construção do trabalho ajudou a identificar momentos nos quais importantes translações ocorreram, identificar atores centrais e seu papel no mercado e compreender o motivo pelo qual algumas práticas e arranjos de mercado alcançam ou não seus objetivos.

A reconstrução histórica do mercado também pode fornecer, aos pesquisadores que adotarem esta metodologia, a possibilidade de aprofundar seus conhecimentos sobre o objeto de estudo de forma sistemática. A perspectiva temporal permite encadear momentos, fazer e refazer correlações, traçar paralelos e identificar momentos centrais que podem merecer investigação mais aprofundada. A limitação deste tipo de análise está justamente no acesso

aos dados de diferentes fontes e no cuidado redobrado ao pontuar fatos e acontecimentos com base em uma única fonte (seja documental ou oral).

Especificamente para os estudos no agronegócio café, este trabalho de reconstrução longitudinal e histórica tem grande importância para a elaboração de pesquisas futuras sobre a dinâmica de mercado que envolve os cafés certificados. O Brasil continuará a ser o maior fornecedor de cafés sustentáveis pelos próximos anos, compreender esta história é essencial. Nesse sentido, este trabalho ajudou a suprir a carência de estudos e análise nessa área específica.

A estrutura analítica proposta que relaciona diretamente as práticas de mercado com os arranjos de mercado em um processo dinâmico, apresentada inicialmente ao final do referencial teórico, e remodelada na última sessão dos resultados, tem potencial de ser utilizada no estudo de outras certificações do café, como no caso do *Fair Trade*, da Rainforest Alliance, do Certifica Minas Café e, mesmo, de sistemas de verificação, como o 4C. A comparação entre estas estruturas de mercado pode trazer contribuições relevantes tanto para a teoria dos EMC quanto para a prática dos atores nestes mercados.

Indo além, ela pode ser utilizada na análise de outros mercados de produtos certificados, chamando a atenção para os processos e para os atores, e deixando os resultados, ou as análises de impacto, como consequência de um sistema coordenado. Sugere-se, então, sua aplicação nas culturas do cacau e do chá, em que a Utz Certified também tem forte atuação e, mesmo, em outras cadeias que envolvam produtos que possuem valor agregado por atributos de qualidade, como no caso das frutas e flores.

Por meio da reconstrução histórica da certificação e da análise dos contextos de mercado, e também a partir dos depoimentos dos atores locais responsáveis pela organização da certificação Utz no Brasil, foi possível identificar as principais práticas de transação, normativas e de representação adotadas pelos atores envolvidos na organização e desenho do mercado Utz

Certified no Brasil. Mais do que isso, na análise de conteúdo dos resultados, destacou-se o papel das práticas de construção como importantes instâncias mediadoras para a construção de arranjos de mercado e para a modificação e a consolidação de práticas de representação, normativas e de transação.

O estudo de caso da construção do mercado da Utz Certified no Brasil também demonstra de forma empírica a correlação e a adequação das categorias de práticas de mercado propostas por Kjellberg e Helgesson (2006, 2007b) ao caso em questão, reforçando que o olhar para as práticas dos atores pode fornecer importantes evidências empíricas sobre a construção de mercados. A correlação entre as práticas de representação, normativas e de transação propostas por Kjellberg e Helgesson (2006, 2007b) ficou evidente nos processos analisados. Dessa forma, sugere-se que pesquisadores interessados em analisar as dinâmicas de um mercado específico utilizem a estrutura analítica de Kjellberg e Helgesson (2006, 2007b) para identificar as práticas de mercado como ponto de partida para seus estudos.

O foco do estudo na prática dos atores locais da certificação Utz no Brasil e a riqueza de dados coletados nas entrevistas possibilitaram a compreensão de um importante processo que ocorre com diversas certificações que têm como base organizações internacionais: **o processo de tradução**. Este processo foi descrito neste trabalho como sendo literal e metafórico, ou seja, as ferramentas são traduzidas da língua inglesa para o português, e também as práticas de mercado e de construção são traduzidas (ou adaptadas) para o contexto local. Dessa maneira, na formação de mercados locais, atores capazes de realizar um processo de tradução das práticas, arranjos e de atores não humanos são fundamentais em sua construção. Existem grandes possibilidades de estudo a partir desta contribuição, já que todas as certificações têm escritórios regionais em países produtores e compradores que realizam este processo rotineiramente.

Inclusive, isso pode permitir compreender uma crítica aos processos de construção de mercados de produtos certificados. Destaca-se a dominância nos fóruns híbridos de discussão e nos enquadramentos de pacificação do fluxo “norte-sul” ou das decisões de compradores sobre os produtores de café. No caso da Utz Certified, esta afirmação carece de maiores comprovações, pois, afinal, os espaços de construção e de debate das práticas normativas e de transação existem. Esta é, então, uma sugestão para pesquisas futuras que utilizem uma perspectiva mais crítica sobre os processos de certificação. Seria interessante, por exemplo, para o mercado de cafés *Fair Trade*.

A categoria das práticas de gestão da organização demonstrou possuir importante papel teórico de forma específica na construção de mercados. Como categoria teórica de análise, as “práticas de gestão” não são novidade nos estudos organizacionais, porém, elas se destacaram como novidade na perspectiva dos EMC como práticas de construção de mercados. Elas aparecem como mediadoras entre práticas cotidianas e práticas de mercado capazes de modificar arranjos de mercado. Além disso, as práticas de construção são imprescindíveis para que haja interação entre os três tipos de práticas de mercado.

As práticas de construção e de mercado mostraram como interagem em um processo temporal e longitudinal na ocorrência de translações, que provocam transbordamentos de mercado, com consequentes enquadramentos de mercado mediados por novas práticas de construção e de mercado em um processo contínuo. Esta seria a essência da estrutura analítica proposta.

Como sugestão para futuros pesquisadores no campo dos EMC, sugere-se olhar para o contexto histórico do mercado, identificar atores humanos e não humanos, buscar os momentos importantes em que translações provocaram transbordamentos, analisar as práticas de mercado, identificar práticas de

construção e verificar como esta dinâmica promove o aparecimento de arranjos de mercado.

Nenhuma tese consegue responder a todas as suas perguntas e, em estudos interpretativistas, é comum que novas perguntas apareçam durante a realização do trabalho. Neste estudo não foi diferente. As limitações que podem ser apontadas estão na profundidade de análise dos arranjos de mercado identificados e na amostra de atores selecionados. Por uma questão de recorte teórico/metodológico e de foco do estudo, não foram realizadas entrevistas com outros atores, como produtores, exportadores e auditores no mercado brasileiro, e nem com membros do conselho, diretores e funcionários da Utz Certified no exterior. A partir desta tese, pretende-se continuar com este projeto.

Empiricamente, classificar e organizar estes arranjos de mercado mostraram ser um processo que poderia não refletir o que acontece na prática dos mercados, pois os arranjos de mercado estão imbricados uns com os outros. Estudos em profundidade que foquem em arranjos específicos ou em conjuntos de práticas específicas podem ser propostos.

Outra limitação que merece consideração está na forma como os atores envolvidos na produção e nas comercializações do café Utz incorporaram e internalizam a filosofia de boas práticas agrícolas e de gestão. Um trabalho como este poderia ajudar na construção e na validação de melhores indicadores sobre os impactos da certificação.

Como exemplo, poder-se-ia entrevistar compradores e produtores que vendem café Utz para analisar suas práticas específicas de transação. Neste estudo, tem-se a perspectiva da organização sobre suas ferramentas para dar suporte aos atores em suas práticas de comercialização. Por este motivo, os arranjos de mercado construídos pela Utz para enquadrar as transações mereceram maior destaque.

Espera-se que essa contribuição teórica aos EMC sobre a importância das práticas de construção de mercado possa ser utilizada em estudos posteriores sobre a constituição de mercados. Se os EMC estão preocupados com a performatividade das teorias de mercado e de marketing, respostas poderão aparecer no estudo das práticas de construção de mercado.

Destaca-se que uma sugestão para pesquisas futuras seria uma investigação mais aprofundada sobre os fóruns híbridos da Utz, o que poderia demonstrar melhor os arranjos de mercado necessários para a sua criação e manutenção, inclusive, podendo compará-los com os arranjos de mercado que outras certificações desenvolveram para organizar sua estrutura, incluindo, neste caso, outros sistemas de outras culturas.

Outra sugestão seria aprofundar as análises sobre o funcionamento do GIP e seu desenvolvimento, indo além da perspectiva histórica e analisando a prática dos atores envolvidos em sua construção e manutenção. O sistema de controle interno, de rastreabilidade e de transparência da Utz demonstrou ser uma fortaleza da organização, sendo, inclusive, solicitado por outras cadeias do agronegócio, como as do cacau e do chá. A investigação sobre sua adaptação a outros contextos poderia trazer ainda mais contribuições para as práticas de construção de mercado.

Por fim, esta tese abre portas para a continuação dos estudos sobre a construção do mercado de produtos certificados com base nos EMC. Pretende-se, ainda, verificar a constituição e a formação dos arranjos de mercado que são essenciais para a manutenção da estrutura do mercado. Também se recomenda, em futuros estudos, analisar a percepção de outros atores sobre as conclusões deste trabalho e, também, aplicar a estrutura analítica no estudo de outras cadeias agroalimentares.

REFERÊNCIAS

ALCADIPANI, R.; TURETA, C. Pós-estruturalismo e análise das organizações: a contribuição da teoria ator-rede. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 5., 2008, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: ANPAD, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEO/eneo_2008/2008_ENEO477.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2015.

ALCADIPANI, R.; TURETA, C. Teoria ator-rede e análise organizacional: contribuições e possibilidades de pesquisa no Brasil. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 16, n. 51, p. 647-664, out./dez. 2009.

ALENCAR, E. **Introdução à metodologia de pesquisa social**. Lavras: UFLA, 1999. 125 p.

ALENCAR, E. **Pesquisa em turismo**. Lavras: UFLA/FAEPE, 2007. 174 p.

AMANTINO-DE-ANDRADE, J. Redes de atores: uma nova forma de gestão das políticas públicas no Brasil. **Gestão & Regionalidade**, São Caetano do Sul, v. 22, n. 64, p. 52-66, maio/ago. 2006.

ANDRADE, A. de S. C. G. de et al. Representações gráficas na teoria ator-rede aplicada a sistemas de informação. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 37., 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013. p. 1-16.

ARAUJO, L. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, London, v. 7, n. 3, p. 211-226, 2007.

ARAUJO, L.; FINCH, J.; KEJELLBERG, H. Reconnecting marketing to markets: an introduction. In: _____. **Reconnecting marketing to markets**. New York: Oxford University, 2010. p. 1-12.

ARAUJO, L.; KJELBERG, H.; SPENCER, R. Market practices and forms: Introduction to the special issue. **Marketing Theory**, London, v. 8, n. 1, p. 5-14, 2008.

AZIMONT, F. **Valuation, metrologies and judgements: a study of market practices**. Lancaster: Lancaster University, 2010. 384 p.

BARRY, A.; SLATER, D. Introduction: the technological economy. **Economy and Society**, London, v. 31, n. 2, p. 175-193, 2002.

BERNDT, C.; BOECKLER, M. **Geographies of marketization**. Oxford: The Wiley-Blackwell Companion to Economic Geography, 2012. 212 p.

BEUNZA, D.; GARUD, R. Calculators, lemmings or frame-makers?: the intermediary role of securities analysts. **The Sociological Review**, Oxford, v. 55, n. S2, p. 13-39, 2007.

BLISKA, F. M. M.; PEREIRA, S. P.; GIOMO, G. S. **Do grão à xícara: como a escolha do consumidor afeta cafeicultores e meio ambiente**. Campinas: Instituto Agronômico de Campinas, 2007. 59 p.

BLOOR, D. **Knowledge and social imagery**. London: Routledge, 1976. 156 p.

BODE, I. Markets in retirement provision and elderly care: two stories, one cultural struggle. In: THE MARKETIZATION OF SOCIETY: ECONOMIZING THE NON-ECONOMIC WELFARE SOCIETIES CONFERENCE PAPER, 2012, Bremen. **Proceedings...** Bremen: Forschungsverbund "Welfare Societies", 2012. p. 65.

CALISKAN, K. Price as a market device: cotton trading in Izmir Mercantile Exchange. **The Sociological Review**, Oxford, v. 55, n. S2, p. 241-260, 2007.

ÇALIŞKAN, K.; CALLON, M. Economization, part 1: shifting attention from the economy towards processes of economization. **Economy and Society**, London, v. 38, n. 3, p. 369-398, 2009.

ÇALIŞKAN, K.; CALLON, M. Economization, part 2: a research programme for the study of markets. **Economy and Society**, London, v. 39, n. 1, p. 1-32, 2010.

CALLON, M. Actor-network theory: the market test (draft). In: LAW, J.; HASSARD, J. (Ed.). **Actor network and after workshop**. Keele: Centre for Social Theory and Technology, 1997. p. 181-195.

CALLON, M. Elaborating the notion of performativity. **Le libellio d'AEGIS**, Paris, v. 5, n. 1, p. 18-29, 2009.

CALLON, M. Entrevista com Michel Callon: dos estudos de laboratório aos estudos de coletivos heterogêneos, passando pelos gerenciamentos econômicos. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 19, p. 302-321, jan./jun. 2008.

CALLON, M. An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology. **The Sociological Review**, Oxford, v. 46, n. S1, p. 244-269, 1998.

CALLON, M. Marketing as an art and science of market framing: commentary. In: ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (Org.). **Reconnecting marketing to markets**. New York: Oxford University, 2010. p. 224-233.

CALLON, M. The sociology of an actor network: the case of the electric vehicle. In: CALLON, M.; LAW, J.; RIP, A. (Ed.). **Mapping the dynamics of science and technology**. London: MacMillian, 1986a. p. 19-34.

CALLON, M. Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St-Brieuc bay. In: LAW, J. (Ed.). **Power, action and belief: a new sociology of knowledge**. London: Routledge, 1986b. p. 196-233.

CALLON, M.; MÉADEL, C.; RABEHARISOA, V. The economy of qualities. **Economy and Society**, London, v. 31, n. 2, p. 194-217, 2002.

CALLON, M.; MUNIESA, F. Economic markets as calculative collective devices. **Organization Studies**, Berlin, v. 26, n. 8, p. 1229-1250, 2005.

CAPPELLE, M.; MELO, M. C. de O. L.; GONÇALVES, C. A. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 5, n. 1, 2011. Disponível em: <<http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/251>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

CARROLL, B.; LEVY, L.; RICHMOND, D. Leadership as practice: challenging the competency paradigm. **Leadership**, Carol Stream, v. 4, n. 4, p. 363-379, 2008.

CAVALCANTI, M. R.; ALCADIPANI, R. Organizações como processos e teoria ator-rede: a contribuição de John Law para os estudos organizacionais. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 4, p. 556-568, dez. 2013.

CHUA, C. E.; YEOW, A. Artifacts, actors and interactions in the cross-coordination practices of open-source communities. **Journal of the Association for Information Systems**, Omaha, v. 11, p. 838-867, 2010. Special issue.

COCHOY, F. Another discipline for the market economy: marketing as performative knowledge and know-how for capitalism. In: CALLON, M. (Ed.). **The laws of the market**. Oxford: Basil Blackwell, 1998. p. 194-221.

COCHOY, F. Calculation, qualculation, calculation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer. **Marketing Theory**, London, v. 8, n. 1, p. 15-44, 2008.

COCHOY, F. Consumers at work, or curiosity at play?: revisiting the presumption/value cocreation debate with smartphones and two-dimensional bar codes. **Marketing Theory**, London, 2014. Disponível em: <<http://mtq.sagepub.com/content/15/2/133>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

CONSELHO DOS EXPORTADORES DE CAFÉ. **Exportações brasileiras de café**. 2014. Disponível em: <<http://www.cecafe.com.br/>>. Acesso em: 12 mar. 2015.

COOPER, R. The open field. **Human Relations**, New York, v. 29, n. 11, p. 999-1017, 1976.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007. 296 p.

CZARNIAWSKA, B. **The three-dimensional organization: a constructionist view**. Lund: Chartwell Learning & Development, 1993. 143 p.

D'ANTONE, S.; SPENCER, R. Concerns and marketization: the case of sustainable palm oil. In: GEIGER, S. et al. (Ed.). **Concerned markets: economic ordering for multiple values**. London: E. Elgar, 2014. p. 72-101.

DAVIRON, B.; VAGNERON, I. From commoditisation to de-commoditisation... and back again: discussing the role of sustainability standards for agricultural products. **Development Policy Review**, London, v. 29, n. 1, p. 91-113, 2011.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **A thousand plateaus capitalism and schizophrenia**. Minneapolis: University of Minnesota, 1987. 610 p.

- DENZIN, N. K. **The research act**. London: Englewood Cliffs, 1989. 379 p.
- DUARTE, T. et al. **A possibilidade da investigação a 3**: reflexões sobre triangulação (metodológica). Lisboa: CIES, 2009. 24 p. (CIES e-Working, 60).
- DUBUISSON-QUELLIER, S. Product tastes, consumer tastes: the plurality of qualification in product development and marketing activities. In: ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (Org.). **Reconnecting marketing to markets**. New York: Oxford University, 2010. p. 74-93.
- ELLIOTT, C. Consuming caffeine: the discourse of Starbucks and coffee. **Consumption, Markets and Culture**, New York, v. 4, n. 4, p. 369-382, 2001.
- FINCH, J. H.; ACHA, V. L. Making and exchanging a second-hand oil field, considered in an industrial marketing setting. **Marketing Theory**, London, v. 8, n. 1, p. 45-66, 2008.
- FINCH, J. H.; HORAN, C.; REID, E. The performativity of sustainability: making a conduit a marketing device. **Journal of Marketing Management**, Oxford, v. 31, n. 1/2, p. 167-192, 2015.
- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed. 2009. 408 p.
- FREIRE, L. Seguindo Bruno Latour: notas para uma antropologia simétrica. **Revista Comum**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 26, p. 46-65, jan./jun. 2006.
- GIOVANNUCCI, D.; POTTS, J. **Seeking sustainability**: COSA preliminary analysis of sustainability initiatives in the coffee sector. Winnipeg: Committee on Sustainability Assessment, 2008. 37 p.
- GIOVANNUCCI, D.; REARDON, T. Understanding grades and standards and how to apply them. In: GIOVANNUCCI, D. (Ed.). **A guide to developing agricultural markets and agro-enterprises**. Washington: The World Bank, 2000. p. 1-16.
- GODOI, C. K.; BALSINI, C. P. V. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In: SILVA, A. B. da; KLEINÜBING, C.; BANDEIRA-DE-MELLO, R. (Ed.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 89-107.

GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: SILVA, A. B. da; KLEINÜBING, C.; BANDEIRA-DE-MELLO, R. (Ed.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 301-323.

GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: SILVA, A. B. da; KLEINÜBING, C.; BANDEIRA-DE-MELLO, R. (Ed.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 115-146.

GOFFMAN, E. **Frame analysis**: an essay on the organization of experience. Boston: Harvard University Press, 1971. 577 p.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 91, p. 481-510, 1985.

GRUNERT, K. G. Food quality and safety: consumer perception and demand. **European Review of Agricultural Economics**, Amsterdam, v. 32, n. 3, p. 369-391, 2005.

HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. How much is it?: price representation practices in retail markets. **Marketing Theory**, London, p. 1-21, Aug. 2014.

HELGESSON, C. F.; KJELLBERG, H.; LILJENBERG, A. (Ed.). **Den där marknaden**: om utbyten, normer och bilder. Sthokolm: Studentlitteratur, 2004. 295 p.

HENSON, S.; REARDON, T. Private agri-food standards: Implications for food policy and the agri-food system. **Food Policy**, Guildford, v. 30, n. 3, p. 241-253, 2005.

HERNÁNDEZ, A. La sociología de las ciencias y de las técnicas de Bruno Latour y Michel Callon. **Cuadernos Digitales**, San José, v. 8, n. 23, p. 1-10, nov. 2003.

HOLT, D. B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 22, n. 1, p. 1-16, 1995.

IMPLEMENTATION GUIDE. **UTZ CERTIFIED good inside:** code of conduct for coffee. Amsterdam, 2009. Disponível em: <https://utzcertified.org/attachments/article/26584831/009_EN%20UTZ%20Implementation%20Guide%20for%20Coffee.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2015.

INFORME ESTATÍSTICO DO CAFÉ. **Estatísticas.** Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/vegetal/estatisticas>>. Acesso em: 12 mar. 2015.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. **ISO 9000:2005 quality management systems-fundamentals and vocabulary:** technical report, Geneva, 2005. 89 p.

JARZABKOWSKI, P.; BALOGUN, J.; SEIDL, D. Strategizing: the challenges of a practice perspective. **Human Relations**, New York, v. 60, n. 1, p. 5-27, 2007.

JARZABKOWSKI, P.; SPEE, A. P. Strategy-as-practice: a review and future directions for the field. **International Journal of Management Reviews**, Hoboken, v. 11, n. 1, p. 69-95, 2009.

KJELLBERG, H. Wirsälls marginalanteckning, eller: vem ska bestämma priset på varan?: wirsäll's note in the margin, or: who is to determine the price of the good? In: _____. **Den där marknaden:** om utbyten, normer och bilder. Lund: Studentlitteratur, 2004. p. 205-33.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. F. The mode of exchange and shaping of markets: distributor influence in the Swedish post-war food industry. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 36, n. 7, p. 861-878, 2007a.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. F. Multiple versions of markets: multiplicity and performativity in market practice. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 35, n. 7, p. 839-855, 2006.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. F. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, London, v. 7, n. 2, p. 137-162, 2007b.

KJELLBERG, H.; LILJENBERG, A. The difficult customer: on the construction of SAS' domestic airline customer. In: WORKSHOP ON MARKET (-ING) PRACTICE IN SHAPING MARKETS IN SKEBO, 1., 2003, Skebo. **Proceedings...** Skebo: IMP Group, 2003. p. 14-16.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 33, n. 1, p. 10-15, 1969.

LATOUR, B. **Jamais fomos modernos**. São Paulo: Ed. 34, 1994. 149 p.

LATOUR, B. **Jamais fomos modernos: ensaios de antropologia simétrica**. 3. ed. São Paulo: Ed. 34, 2005. 149 p.

LATOUR, B. **Keynote speech: on recalling ANT**. Keele: Keele University, 1997. Disponível em: <<http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/stslatour1.thml>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

LATOUR, B. **The pasteurization of France**. Cambridge: Harvard University, 1988. 292 p.

LATOUR, B. The powers of association. **Sociological Review Monographs**, London, v. 32, n. S1, p. 264-280, 1986.

LATOUR, B. **Reassembling the social-an introduction to actor-network-theory: reassembling the social-an introduction to actor-network-theory**. Oxford: Oxford University Press, 2005. 316 p.

LAVE, J.; WENGER, E. **Situated learning: legitimate peripheral participation**. Cambridge: Cambridge University, 1991. 138 p.

LAW, J. **Actor network theory and material semiotics**. 2007. Disponível em: <<http://www.heterogeneities.net/publications/Law-ANTandMaterialSemiotics.pdf>>. Acesso em: 5 set. 2007.

LAW, J. Notes on the theory of the actor-network: ordering, strategy, and heterogeneity. **Systems Practice**, Cambridge, v. 5, n. 4, p. 379-393, 1992.

LAW, J. On the methods of long-distance control: vessels, navigation and the portuguese route to India', in power, action and belief. In: _____. **A new sociology of knowledge?** Keele: Sociological Review Monograph, 1986. p. 234-263.

LAW, J.; HASSARD, J. **Actor network theory and after**. Oxford: Blackwell/Sociological Review, 1999. 256 p.

LAWLOR, J.; KAVANAGH, D. Infighting and fitting in following innovation in the stent actor-network. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 44, p. 32-41, Jan. 2015.

LAWRENCE, T. B.; SUDDABY, R. **1.6 institutions and institutional work**. London: The SAGE Handbook of Organization Studies, 2006. 215 p.

LE VELLY, R. **Fair trade and mainstreaming**. Northampton: Handbook of Research on Fair Trade, 2015. 265 p.

LEME, P. H. M. V.; MACHADO, R. T. M. Os pilares da qualidade: o processo de implementação do Programa de Qualidade do Café (PQC). **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 12, n. 2, p. 234-248, 2010.

LEME, P. H. M. V.; SILVA, E. C.; SETTE, R. S. Qualidade com sustentabilidade: certificações do agronegócio café sob a ótica dos pilares da qualidade. In: CONGRESSO SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 50., 2012, Vitória. **Anais...** Vitória: SOBER, 2012. p. 1-16.

LOUNSBURY, M. Institutional rationality and practice variation: new directions in the institutional analysis of practice. **Accounting, Organizations and Society**, Oxford, v. 33, n. 4, p. 349-361, 2008.

MACHADO, R. T. M. **Rastreabilidade, tecnologia da informação e coordenação de sistemas agroindustriais**. 2000. 256 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

MACKENZIE, D. Making things the same: gases, emission rights and the politics of carbon markets. **Accounting, Organizations and Society**, Oxford, v. 34, n. 3, p. 440-455, 2009.

MARQUES, D. **Performatividade e agenciamentos humanos e não-humanos da realidade**: uma leitura por trás da lei de biossegurança a partir da sociologia simétrica. 2006. 302 p. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

MARTIN, D. M.; SCHOUTEN, J. W. Consumption-driven market emergence. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 40, n. 5, p. 855-870, 2014.

MASON, K.; KJELLBERG, H.; HAGBERG, J. Exploring the performativity of marketing: theories, practices and devices. **Journal of Marketing Management**, Oxford, v. 31, n. 1/2, p. 1-15, 2015.

MEDEIROS, J.; NOGAMI, V. K. C. Práticas de mercado e inovação: dimensões esquecidas. In: ENCONTRO DE MARKETING, 5., 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2012. p. 1-16.

MEDEIROS, J.; VIEIRA, F. G. D. A construção do mercado editorial brasileiro no Brasil por meio de práticas de Mercado. In: ENCONTRO DE MARKETING, 5., 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2012. p. 1-16.

MEDEIROS, J.; VIEIRA, F. G. D.; NOGAMI, V. K. C. A construção do mercado editorial eletrônico no Brasil por meio de práticas de marketing. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 152-173, jan./fev. 2014.

MEDEIROS, J.; VIEIRA, F. G. D.; NOGAMI, V. K. da C. Práticas de mercado e inovação: dimensões esquecidas. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 238-261, 2013.

MIRANDA, B. V.; SAES, M. S. M. Coordenação e qualidade no sistema Fairtrade: o exemplo do café. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, Lavras, v. 14, n. 3, p. 367-379, 2013.

MIRANDA, P. R. de M. A teoria ator-rede como framework teórico para o estudo dos processos de participação democrática apoiados por tecnologia da informação no Brasil. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO, 2., 2009, Bento Gonçalves. **Anais...** Bento Gonçalves: ANPAD, 2009. p. 1-15.

MORICOCCHI, L.; MARTIN, N. B. Acordos internacionais e mercado de café. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 24, n. 7, p. 17-29, 1994.

MUNIESA, F. Performing prices: the case of price discovery automation in the financial markets. In: KALTHOFF, H.; ROTTENBURG, R.; WAGENER, H. J. (Ed.). **Facts and figures: economic representations and practices**. New York: Metropolis, 2000. p. 289-312.

MUNIESA, F.; MILLO, Y.; CALLON, M. An introduction to market devices. **The Sociological Review**, Oxford, v. 55, n. S2, p. 1-12, Oct. 2007. Supplement.

NEYLAND, D. R.; SIMAKOVA, E. Trading bads and goods: market practices in fair trade retailing. In: ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (Org.). **Reconnecting marketing to markets**. New York: Oxford University, 2010. p. 205-223.

NICOLINI, D. Practice as the site of knowing: insights from the field of telemedicine. **Organization Science**, Providence, v. 22, n. 3, p. 602-630, 2011.

NOGAMI, V. K. C.; VIEIRA, F. G. D.; MEDEIROS, J. Construção de mercados: um estudo no mercado de notebooks para baixa renda. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012. p. 1-16.

OLIVEIRA, S. R. **Configuração do mercado de alimentação local: um estudo com base na teoria ator-rede**. Lavras: UFLA, 2013. 168 p.

OLIVEIRA, S. R.; REZENDE, D. C. Enquadramentos e transbordamentos de uma feira livre do produtor:(des) configuração do mercado de alimentação local. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Colombo, v. 4, n. 1, p. 33-49, 2014.

ONYAS, W. I.; RYAN, A. Agencing markets: actualizing ongoing market innovation. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 44, p. 13-21, Jan. 2014.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO CAFÉ. **Informe suscinto preliminar sobre la conferencia mundial del café**. São Paulo, 2005. 7 p. (Documentos, ICC 94-13).

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO CAFÉ. **World coffee trade (1963 - 2013): a review of the markets, challenges and opportunities facing the sector**. São Paulo, 2014. 29 p. ICC 111-5 Rev. 1.

ORLIKOWSKI, W. J. Using technology and constituting structures: a practice lens for studying technology in organizations. **Organization Science**, Providence, v. 11, n. 4, p. 404-428, 2000.

PALLESEN, T. **Assembling markets for wind power: an inquiry into the making of market devices**. 2013. 238 p. Thesis (Ph.D.) - Ecole Nationale Supérieure des Mines de Paris, Copenhagen, 2013.

PANHUYSSEN, S.; PIERROT, J. **Coffee Barometer 2014**. The Hague: Tropical Commodity Coalition, 2014. 15 p.

PEREIRA, S. P. **Caracterização de propriedades cafeeiras com relação às boas práticas agrícolas**: aplicação das análises de “Cluster” e discriminante. Lavras: UFLA, 2013. 138 p.

PESSOA, M. C. P. Y.; SILVA, A. de S.; CAMARGO, C. P. **Qualidade e certificação de produtos agropecuários**. Brasília: EMBRAPA Informação Tecnológica, 2002. 188 p. (Texto para Discussão, 14).

PIERANTI, O. P. A metodologia historiográfica na pesquisa em administração: uma discussão acerca dos princípios e de sua aplicabilidade no Brasil Contemporâneo. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 1-12, 2008.

POTTS, J. et al. **The State of sustainability initiatives review 2014**: standards and the green economy. London: International Institute for Sustainable Development, 2014. 254 p.

RAYNOLDS, L. T.; MURRAY, D.; HELLER, A. Regulating sustainability in the coffee sector: a comparative analysis of third-party environmental and social certification initiatives. **Agriculture and Human Values**, Dordrecht, v. 24, n. 2, p. 147-163, 2007.

RECKWITZ, A. Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. **European Journal of Social Theory**, Chicago, v. 5, n. 2, p. 243-263, 2002.

REIJONEN, S.; TRYGGESTAD, K. The dynamic signification of product qualities: on the possibility of “greening” markets. **Consumption Markets & Culture**, New York, v. 15, n. 2, p. 213-234, 2012.

REINECKE, J.; MANNING, S.; HAGEN, O. von. The emergence of a standards market: multiplicity of sustainability standards in the global coffee industry. **Organization Studies**, Berlin, v. 33, n. 5/6, p. 791-814, 2012.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2007. 336 p.

SAES, M. S. M. Evitando a queda da rentabilidade na produção agrícola: basta diferenciar. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS

PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004. p. 1-16.

SAES, M. S. M. **A racionalidade econômica da regulamentação no mercado brasileiro de café**. 1995. 166 p. Tese (Doutorado em Economia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.

SAES, M. S. M. et al. CACCCER: coordenando ações para a valorização do café do Cerrado. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL PENSA DE AGRIBUSINESS, 7., 1997, São Paulo. **Anais...** São Paulo: PENSA, 1997. Disponível em: <http://pensa.org.br/wp-content/uploads/2011/10/CACCCER-_coordenando_acoes_para_a_valorizacao_do_cafe_do_serrado_1997.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2015.

SANTOS, H. M.; TONELLI, M. J. Subsídios da teoria ator-rede para o debate sobre tempo-espaço nas organizações. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012. p. 1-16.

SAUERBRONN, F. F.; FARIA, A. A utilização do método histórico em pesquisa acadêmica de marketing. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, Florianópolis, v. 2, n. 2, p. 77-95, 2010.

SCHATZKI, T. R. Peripheral vision: the sites of organizations. **Organization Studies**, Berlin, v. 26, n. 3, p. 465-484, 2005.

SCHATZKI, T. R.; CETINA, K. K.; SAVIGNY, E. V. **The practice turn in contemporary theory**. London: Routledge, 2001. 239 p.

SERRES, M. **Hermes: uma filosofia das ciências**. São Paulo: Graal, 1990. 176 p.

SHOVE, E.; ARAUJO, L. M. Consumption, materiality and markets. In: ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (Org.). **Reconnecting marketing to markets**. New York: Oxford University, 2010. p. 13-28.

SILVA, E. R. Apontamentos convergentes de um possível campo da prática. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 2., 2014, Uberlândia. **Anais...** Uberlândia: UFU, 2014. 1 CD-ROM.

SIMAKOVA, E.; NEYLAND, D. Marketing mobile futures: assembling constituencies and creating compelling stories for an emerging technology. **Marketing Theory**, London, v. 8, n. 1, p. 91-116, 2008.

SPERS, E. E. **Mecanismos de regulação da qualidade e segurança em alimentos**. São Paulo: FEA/USP, 2003. 136 p.

SPERS, E. E. et al. Dungullin state: certificação de qualidade na agricultura australiana. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL PENSA DE AGRIBUS INESS, 9., 1999, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 1999. p. 1-15.

TELES, A.; JOIA, L. Inoinclusão em Pirai digital: evidências empíricas a partir da teoria ator-rede. **Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 1-17, maio/ago. 2012.

THØGERSEN, J.; HAUGAARD, P.; OLESEN, A. Consumer responses to ecolabels. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 44, n. 11/12, p. 1787-1810, 2010.

THOMPSON, C. J.; ARSEL, Z. The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 31, n. 3, p. 631-642, 2004.

TONELLI, D.; BRITO, M.; ZAMBALDE, A. Empreendedorismo na ótica da teoria ator-rede: explorando alternativa às perspectivas subjetivista e objetivista. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 9, p. 586-603, jul. 2011. Edição especial.

TONELLI, D. F. Origens e afiliações epistemológicas da teoria ator-rede: implicações para a análise organizacional. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012. 1 CD-ROM.

TURETA, C.; ALCADIPANI, R. O objeto objeto na análise organizacional: a teoria ator-rede como método de análise da participação dos não-humanos no processo organizativo. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 50-70, 2009.

TURETA, C.; LIMA, J. B. Estratégia como prática social em redes interorganizacionais: o estrategizar em uma rede de pequenas e médias empresas. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE

PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ESO2339.pdf> . Acesso em: 10 mar. 2015.

TURETA, C.; ROSA, A. R.; SANTOS, L. L. da S. Estratégia como prática social e actor-network theory: uma possível conversação para o estudo da estratégia. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. p. 1-16.

UTZ CERTIFIED. **10 years in coffee, cocoa and tea: from good to better.** Amsterdam, 2012. Disponível em: <<https://utzcertified.org/en/mediacenter/reports-brochures/2074>>. Acesso em: 4 abr. 2015.

UTZ CERTIFIED. **Bringing good practice to scale UTZ Certified annual report 2013.** Amsterdam, 2013. Disponível em: <<https://utzcertified.org/en/mediacenter/reports-brochures/2074>>. Acesso em: 4 abr. 2015.

UTZ CERTIFIED. **Small label... great achievements: Utz Certified good inside annual report 2010.** Amsterdam, 2010. Disponível em: <<https://utzcertified.org/en/mediacenter/reports-brochures/2074>>. Acesso em: 4 abr. 2015.

UTZ CERTIFIED. **Utz annual report 2004.** Amsterdam, 2004. Disponível em: <<https://utzcertified.org/en/mediacenter/reports-brochures/2074>>. Acesso em: 4 abr. 2015.

UTZ CERTIFIED. **Utz Certified annual report 2006.** Amsterdam, 2006. Disponível em: <<https://utzcertified.org/en/mediacenter/reports-brochures/2074>>. Acesso em: 4 abr. 2015.

UTZ CERTIFIED. **Utz Certified annual report 2007.** Amsterdam, 2007. Disponível em: <<https://utzcertified.org/en/mediacenter/reports-brochures/2074>>. Acesso em: 4 abr. 2015.

UTZ CERTIFIED. **Utz Certified annual report 2011.** Amsterdam, 2011. Disponível em: <<https://utzcertified.org/en/mediacenter/reports-brochures/2074>>. Acesso em: 4 abr. 2015.

UTZ CERTIFIED. **Utz Certified good inside annual report 2008:** continuous improvement in multi commodities. Amsterdam, 2008. Disponível em: <<https://utzcertified.org/en/mediacenter/reports-brochures/2074>>. Acesso em: 4 abr. 2015.

UTZ CERTIFIED. **Utz Certified good inside annual report 2009:** small label, great year. Amsterdam, 2009. Disponível em: <<https://utzcertified.org/en/mediacenter/reports-brochures/2074>>. Acesso em: 4 abr. 2015.

UTZ CERTIFIED. **Utz Certified good inside annual report 2014:** inspiring growth 2014 achievements. Amsterdam, 2014a. Disponível em: <<https://utzcertified.org/en/mediacenter/reports-brochures/2074>>. Acesso em: 4 abr. 2015.

UTZ CERTIFIED. **Utz Certified impact report:** combining results from 24 external impact studies and data from UTZ Certified. Amsterdam, 2014b. Disponível em: <<https://utzcertified.org/attachments/article/26582894/UTZ-Impact-Report-WEB.pdf>>. Acesso em: 8 abr. 2015.

UTZ CERTIFIED. **Utz Kapeh annual report 2005.** Amsterdam, 2005. Disponível em: <<https://utzcertified.org/en/mediacenter/reports-brochures/2074>>. Acesso em: 4 abr. 2015.

VALOR ECONÔMICO. **UTZ amplia certificação de café no Brasil.** 2014. Disponível em: <<http://www.revistacafeicultura.com.br/index.php/index.php?tipo=ler&mat=55633&utz-amplia-certificacao-de-cafe-no-brasil.html>>. Acesso em: 12 mar. 2015.

VELTHUIS, O. **Talking prices:** symbolic meanings of prices on the market for contemporary art. Princeton: Princeton University, 2005. 288 p.

VERBEKE, W. Agriculture and the food industry in the information age. **European Review of Agricultural Economics**, London, v. 32, n. 3, p. 347-368, Sept. 2005.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 288 p.

VICKERS, D.; FOX, S. Towards practice-based studies of HRM: an actor-network and communities of practice informed approach. **The International Journal of Human Resource Management**, London, v. 21, n. 6, p. 899-914, 2010.

WHITTINGTON, R. Completing the practice turn in strategy research. **Organization Studies**, Berlin, v. 27, n. 5, p. 613-634, 2006.

WHITTINGTON, R. The practice turn in organization research: towards a disciplined transdisciplinarity. **Accounting, Organizations and Society**, Oxford, v. 36, n. 3, p. 183-186, 2011.

WILKINSON, J. Redes, convenções e economia política: de atrito à convivência. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS, 28., 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPOCS, 2004. p. 1-31.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015. 205 p.

ANEXOS

ANEXO 1 – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO SEMIESTRUTURADO

O roteiro a seguir foi utilizado nas entrevistas com os atores locais da certificação Utz Certified. As perguntas serviram como referência. Algumas perguntas não foram utilizadas e a sequência foi sendo adaptada à dinâmica da entrevista.

As entrevistas foram separadas em diferentes etapas. As perguntas tinham o objetivo principal de verificar evidências empíricas sobre as categorias teóricas dos EMC. Na coluna à direita, têm-se as categorias principais para cada pergunta (porém, outras categorias secundárias poderiam aparecer na fala dos entrevistados).

Etapa 1: História da certificação e fatos marcantes	
Objetivo: identificar eventos ou momentos marcantes onde possíveis translações que provocaram transbordamentos ou enquadramentos ocorreram.	
Pergunta	Categorias teóricas e referências principais
Como a Utz se tornou uma das principais certificações no mercado cafeeiro?	Identificar transbordamentos e enquadramentos
Quais os momentos mais marcantes da história da certificação no Brasil?	Identificar transbordamentos e enquadramentos
Como o código de conduta foi construído? Quem pode participar de sua modificação?	Práticas normativas Práticas de gestão ²² Encontros de mercado
Quais os documentos que norteiam as pessoas que atuam na gestão da certificação e os produtores e auditores?	Actantes no mercado Utz Práticas normativas
Quais organizações estão envolvidas, hoje, no processo de gestão da Utz?	Actantes no mercado Utz

²² Emergiram como categoria nos resultados e, após análise de sua dinâmica, foram reclassificadas como práticas de construção. Deixamos dessa forma para auxiliar futuros pesquisadores que desejem utilizar esta abordagem.

ANEXO 1, continuação

Em sua opinião, quais os fatos marcantes, políticos e estruturais que marcaram a história da Utz? (acordos, tensões, novos procedimentos, etc.)	Identificar transbordamentos e enquadramentos
Como é o relacionamento com outras certificações?	Práticas de representação Actantes no mercado Utz
Etapa 2: Operacionalização da certificação, padrões e normas Objetivo: identificar as práticas de mercado principais e os arranjos de mercado constituídos para enquadrar o mercado.	
Quais os principais procedimentos para certificação de produtores, exportadores e compradores de café?	Práticas normativas Práticas de gestão Pacificação de bens
Qual a sua rotina como membro da Utz? Como é o dia a dia nos trabalhos de certificação?	Práticas normativas Práticas de representação Encontros de mercado Pacificação de bens
Como ocorrem as discussões sobre padrões e normas de certificação?	Práticas normativas Práticas de gestão Encontros de Mercado Pacificação de bens Agências marketizantes
Quais os principais documentos que norteiam o trabalho da equipe gestora?	Actantes no mercado Utz
Como funcionam os sistemas de controle e rastreabilidade da Utz?	Actantes no mercado Utz Práticas de transação Práticas de gestão
Quais as maiores dificuldades no processo de gestão da certificação?	Práticas de gestão
Quais as maiores dificuldades ao trabalhar com os produtores de café?	Práticas de gestão
Quais os procedimentos utilizados pela Utz para controlar e assegurar qualidade na produção em termos de normas e definições de padrões?	Práticas normativas Práticas de transação Práticas de gestão
Que outros padrões de qualidade são usados? (além dos da certificação socioambiental)	Práticas de representação Práticas normativas Práticas de transação
Quais as qualidades de café (classificação por tipos de defeitos e/ou bebida) mais compradas ou demandadas?	Práticas de transação Práticas de gestão

ANEXO 1, conclusão

Como a indústria internacional pode influenciar os padrões estabelecidos?	Práticas de representação Práticas de transação Encontros de mercado Pacificação de bens Agências marketizantes
Etapa 3: sistema de transações e negociações Objetivo: identificar as práticas de mercado principais e os arranjos de mercado constituídos para enquadrar o mercado.	
Como convencer a indústria a comprar o café certificado?	Práticas de gestão Encontros de mercado
Como ocorre o sistema de vendas (aproximação entre produtor e comprador certificado)?	Práticas de transação Pacificação de bens
Como você vê o papel do consumidor neste processo?	Actantes no mercado Utz
Como ocorre a definição de preços? E do prêmio de preço Utz?	Práticas de transação Formação de preços
Como ocorre o controle dos certificados e o sistema de rastreabilidade de vendas?	Práticas de transação Práticas de gestão Formação de preços
Etapa 4: Relacionamentos e aspectos de construção da rede Objetivo: identificar actantes no mercado Utz, as práticas de mercado principais e os arranjos de mercado constituídos para enquadrar o mercado.	
Como ocorreu o processo de aproximação com o programa Certifica Minas Café?	Práticas de representação Encontros de mercado
Como os diversos fóruns de discussão se relacionam?	Práticas de gestão Encontros de mercado Desenhos de mercado
Quais as maiores pressões enfrentadas pelos gestores da certificação em seu dia a dia?	Práticas de gestão
Quais os maiores desafios para o futuro?	Desenho de mercado

**ANEXO 2 – ANÁLISE SOBRE OS ITENS PRESENTES NO CÓDIGO DE
CONDUTA VERSÃO 2009**

CAPÍTULOS	COMENTÁRIO DO ENTREVISTADO E1	COMENTÁRIO
Capítulo 1: RASTREABILIDADE, IDENTIFICAÇÃO E SEPARAÇÃO DO PRODUTO	“Elemento estrutural para o gerenciamento da fazenda” (E1).	Este capítulo trata de rastreabilidade, identificação e separação do café. O produtor, em todos os momentos, é capaz de informar a origem e o destino de seu café, para atingir um nível alto de confiança de que o café Utz é realmente oriundo de produtores certificados Utz e de que o café é estritamente separado do café não certificado ao longo de toda a cadeia de produção e de processamento.
Capítulo 2: SISTEMA DE GESTÃO, MANUTENÇÃO DE REGISTROS E AUTOINSPEÇÃO	“Implementação de uma cultura gerencial: números e dados” (E1).	Inclui a verificação da existência e manutenção de registros e identificação da fazenda/talhão. Verifica a existência de sistemas de gestão e autoinspeção. Verifica questões ligadas à responsabilidade e à transparência (especialmente em relação ao prêmio e sua aplicação dentro da propriedade).
Capítulo 3: VARIEDADES E CULTIVARES	“Uso de boas fontes genéticas” (E1).	Verificação de viveiros de mudas internos e externos e da presença de organismos geneticamente modificados (não se aplica à cultura de café no Brasil).
Capítulo 4: GESTÃO DO SOLO	“Ponto chave da UTZ. Uso racional dos recursos do solo” (E1).	Neste capítulo, os pontos de controle se referem à manutenção da estrutura, às melhorias da fertilidade do solo e à prevenção de sua erosão.

ANEXO 2, continuação

CAPÍTULOS	COMENTÁRIO DO ENTREVISTADO E1	COMENTÁRIO
Capítulo 5: USO DE FERTILIZANTES	“Depois do capítulo 4, capacitação para minimizar insumos e otimizar retornos” (E1).	Neste capítulo, os pontos de controle tratam da escolha dos fertilizantes usados pelo produtor e da sua armazenagem e aplicação. O tipo e a quantidade de fertilizantes aplicados são apropriados à situação. Verificação do registro de aplicação.
Capítulo 6: IRRIGAÇÃO	“Intencionalmente colocado depois dos capítulos 4 e 5 para otimizá-los” (E1).	Verificar se o detentor de certificado e o produtor estão fazendo uso racional da água de irrigação. Verificar o uso de métodos sistemáticos para decidir sobre a quantidade de água de irrigação para evitar seu uso excessivo.
Capítulo 7: DEFENSIVOS AGRÍCOLAS	“Relacionando um produto que já está na árvore de café à aplicação humana” (E1).	Neste capítulo, os pontos de controle tratam da escolha dos defensivos agrícolas, de seu uso, armazenagem e aplicação. O tipo e a quantidade de defensivos agrícolas aplicados devem ser apropriados à situação. Verificação do registro de aplicação. É uma das listas de pontos de verificação mais extensas do código.
Capítulo 8: COLHEITA	“Produção garantida: segurança alimentar, melhores técnicas de processamento relacionadas à rastreabilidade” (E1).	Preocupação com a qualidade e a segurança alimentar. As boas práticas de higiene durante a colheita são de importância crucial para evitar a formação de mofo e os consequentes efeitos negativos na a qualidade final da bebida do café e na saúde do consumidor final.

ANEXO 2, continuação

CAPÍTULOS	COMENTÁRIO DO ENTREVISTADO E1	COMENTÁRIO
Capítulo 9: MANUSEIO DO PRODUTO APÓS A COLHEITA	“Manejo e processamento seguro do produto após a colheita” (E1).	Preocupação com a qualidade e a segurança alimentar. Inclui análise de risco, verificação da via seca e via úmida, o beneficiamento, a armazenagem e o transporte.
Capítulo 10: DIREITOS, SAÚDE E SEGURANÇA DOS TRABALHADORES	“Treinamentos” (E1).	Este capítulo trata das questões de saúde, segurança e bem-estar dos membros do grupo e dos trabalhadores. Inclui também a verificação de treinamentos constantes e seus registros. Instalações para a saúde e a segurança dos trabalhadores e procedimentos em caso de acidentes. Manuseio de defensivos agrícolas, vestuário e equipamentos. Higiene e asseio. Direitos trabalhistas. Liberdade de associação e direito à negociação coletiva. Não presença de trabalho forçado e infantil. Não presença de discriminação. Verificação de horas de trabalho, salários e contratos. Dispositivos relativos à maternidade e aos cuidados com crianças. Tratamento respeitoso dos trabalhadores. Habitação, educação e assistência médica. Um trabalhador é uma pessoa que trabalha em uma fazenda ou em um local de processamento, tanto permanente quanto temporariamente, e que recebe pagamento pelos serviços prestados. É a lista de verificação mais extensa do código.

ANEXO 2, conclusão

CAPÍTULOS	COMENTÁRIO DO ENTREVISTADO E1	COMENTÁRIO
Capítulo 11: RECURSOS NATURAIS E BIODIVERSIDADE	“Aprender gerenciamento de risco relacionado às consequências no ambiente” (E1).	Inclui a gestão de riscos e conservação. A presença de um plano ambiental. Proteção de APP. Não desmatamento. Fontes e uso de energia. O manuseio de pesticidas e fertilizantes e a erosão do solo foram abordados em capítulos anteriores. A prevenção da poluição e o tratamento dos resíduos são abordados em outros pontos no Código.