

**Lógicas Institucionais e os Estudos sobre Formação de Mercado em Marketing:
Proposição de um Quadro Analítico para uma Organização do Mercado Brasileiro de
Produtos Orgânicos**

Daniel de Oliveira Barata Merabet - Doutorando
Unigranrio – PPGA
danielmerabet@hotmail.com

Resumo: Historicamente mercado é retratado em marketing como uma entidade concreta e objetiva. Tal condição pode ser explicada uma vez compreendida a proximidade da escola de pensamento gerencial com a escola neoclássica de economia. Contudo, essa concepção recentemente foi colocada à prova com a consolidação do movimento de estudos sobre formação de mercado, cujo intento, entre outros, era o de promover novas possibilidades de teorizações sobre este fenômeno em marketing. Fundamentado em grande medida nos pressupostos da sociologia econômica, em que a constituição dos mercados está baseada não somente por práticas econômicas, mas também sociais, e na obra de Michel Callon, que aproxima a Teoria Ator-Rede aos estudos de mercado, tal movimento vem ganhando destaque no âmbito da academia de marketing. De forma geral, o aparato analítico sugerido aponta para a observação das práticas de mercado, no nível micro, e do agenciamento sociotécnico, em nível macro. Porém, este último conceito é tido como nebuloso em termos operacionais de pesquisa podendo dificultar a apreensão da dimensão política dos mercados. A fim de superar o desafio identificado, este ensaio possui o intento de estabelecer um diálogo com a perspectiva das lógicas institucionais. Dada a existência de múltiplas lógicas institucionais e observado que os interesses dos atores são socialmente construídos em um campo organizacional entendido como uma arena de disputa política, tem-se nessa perspectiva uma possibilidade mais direta para acessar as regras e recursos que estão em jogo em relação ao conceito de agenciamento sociotécnico. Decorre desse diálogo uma proposta analítica para realização de investigação científica no âmbito do mercado brasileiro de produtos orgânicos. A escolha desse campo pode ser justificada por dois motivos: a) trata-se de um mercado regulado por lei e; b) em sua estrutura de governança, apresenta uma organização que se adequa à proposta de investigação: a Comissão de Produção Orgânica.

Palavras-chave: Lógicas institucionais; Marketing; Sociologia Econômica; Mercado de Produtos Orgânicos.

1. Introdução

De forma hegemônica mercado em marketing é retratado a partir dos pressupostos da escola neoclássica de economia. Neste sentido, mercado é tido como entidade concreta e objetiva, constituído por atores racionais e regulado por mecanismos de preços. Essa concepção recentemente foi colocada à prova com a consolidação do movimento de estudos sobre formação de mercado, cujo intento, entre outros, era o de promover novas possibilidades de teorizações sobre mercado em marketing (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a; ARAUJO, 2007; ARAUJO et al., 2008; ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010).

A obra de Callon (1998), localizada no âmbito da sociologia econômica, possui uma grande influência sobre os estudos sobre formação de mercado em marketing. Além de compreender que os fenômenos econômicos estão incrustados no tecido social, tal obra aproxima os desenvolvimentos teóricos da Teoria Ator-Rede (LATOURETTE, 2012) para proceder investigações científicas sobre o mercado. Soma-se a essa tradição teórica, o recente desenvolvimento da concepção de práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; 2007a), que ao invés de verificar tão somente o funcionamento das práticas comerciais de atores

econômicos, conforme previsto pela escola de pensamento dominante em marketing, aponta para a existência de outras praticadas não somente por esses atores que, direta ou indiretamente, contribuem para a formação de um dado mercado.

Uma das formas de observar as práticas de mercado, que correspondem ao nível micro de análise, seria a utilização em conjunto do conceito de agenciamento sociotécnico, que corresponde ao nível macro. Trata-se de um agregado composto por atores humanos e não humanos que possui a capacidade de agir como um só e de diversas formas dependendo da sua configuração (CALLON, 2005; 2007). Contudo, este conceito é tido como nebuloso em termos operacionais de pesquisa dificultando a apreensão da dimensão política dos mercados (BEUZA; FERRARO, 2018). A fim de superar o desafio identificado na utilização do conceito de agenciamento, este ensaio possui o intento de estabelecer um diálogo entre duas tradições teóricas para propor um quadro analítico: os estudos sobre formação de mercado e a perspectiva das lógicas institucionais.

A vertente das lógicas institucionais no âmbito da análise institucional, emerge como uma alternativa em meio às controvérsias que circundam a teoria institucional, sobretudo na vertente neoinstitucional (MEYER; ROWAN, 1977; DIMAGGIO; POWELL, 2005), sobre seu caráter conservador, determinista e apolítico que acabaria por projetar sombras sobre a capacidade de agência dos indivíduos (CARVALHO; VIEIRA; GOULART, 2005; MACHADO-DA-SILVA; FONSECA; CRUBELLATE, 2005). Embora as lógicas institucionais exerçam influência sobre indivíduos e organizações, isso não significa que esses atores não possuem espaço para agir uma vez que práticas materiais e simbólicas mobilizada pelos atores sociais podem desenvolver mecanismos para conformar ou desafiar padrões estabelecidos (FRIEDLAND; ALFORD, 1991). Portanto, dada a existência de múltiplas lógicas institucionais e observado que os interesses dos atores são socialmente construídos em um campo organizacional entendido como uma arena de disputa de política (MACHADO-DA-SILVA; FILHO; ROSSONI, 2010), tem-se nessa perspectiva uma possibilidade mais direta para acessar as regras e recursos que estão em jogo em relação ao conceito de agenciamento sociotécnico.

Como resultado do diálogo entre a perspectiva das lógicas institucionais e dos estudos sobre formação de mercados será apresentada uma proposta analítica para realização de investigação científica no âmbito do mercado brasileiro de produtos orgânicos. A escolha desse campo pode ser justificada por dois motivos: a) trata-se de um mercado regulado por lei (BRASIL, 2003; 2007) e; b) em sua estrutura de governança, apresenta uma organização que se adequa à proposta de investigação: a Comissão de Produção Orgânica (CPOrg).

Este ensaio está dividido da seguinte forma além da introdução: a primeira seção apresentará as origens e fundamentos teóricos do movimento dos estudos sobre formação de mercado em marketing; em seguida será apresentada a perspectiva das lógicas institucionais e a forma com que pode contribuir para o avanço do referido movimento; a terceira seção apresenta brevemente as características do mercado brasileiro de produtos orgânicos bem como a Comissão de Produção Orgânica, destacando sua relevância para a proposta de quadro analítico para investigação ao final desta seção; por fim, serão apresentadas as considerações finais bem como desafios da proposta analítica apresentada.

2. Os Estudos sobre Formação de Mercado em Marketing: Origens e Fundamentos Teóricos.

Existem à disposição diversas abordagens disponíveis na literatura acadêmica para investigar não somente os fenômenos decorrentes do funcionamento dos mercados, mas sua própria natureza constitutiva (RUIZ, 2012; GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012). Especificamente na área de marketing, os estudos sobre formação de mercados decorrem em parte de um movimento que ganhou força nos meados da década de 2000 e que encarava com

insatisfação a forma com que mercado era retratado na disciplina (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a; ARAUJO, 2007; ARAUJO et al., 2008; ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010).

Historicamente mercado é retratado em marketing como uma entidade concreta e objetiva (VENKATESH; PEÑALOZA, 2006; VAREY 2010). Tal condição pode ser explicada uma vez compreendida a proximidade da escola de pensamento gerencial, cuja hegemonia foi estabelecida ao longo das décadas de 1950 e 1960 e que deslocou para a margem outras formas de pensamento de marketing já existentes, com a escola neoclássica de economia (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988; SHAW; JONES, 2005).

Segundo essa abordagem, mercado pode ser visto como mecanismo reconciliador de diferentes interesses existentes entre produtores e consumidores. A teoria da escolha individual, importante pressuposto da economia neoclássica, foi desenvolvida para explicar decisões que maximizam o lucro para a firma e utilidade para o consumidor individual. Dessa forma, mercado compreende vários tomadores de preço anônimos municiados com perfeita informação para efetuarem decisões eficientes. A competição pelos melhores resultados decorrentes das transações econômicas regulará, de forma impessoal, o comportamento dos preços, sendo o equilíbrio de interesses entre produtores e compradores, a melhor situação de alocação de recursos para ambos. Trata-se, por fim, de um mecanismo natural sobre o qual pouca intervenção estatal deverá ocorrer para viabilizar a situação de livre comércio (ARENDRT, 1983; VAREY, 2010).

Esta conceptualização de mercado foi contestada ainda no final na década de 1980. Por exemplo, Arendt (1979; 1981; 1983) propôs uma perspectiva institucional baseada na economia política para analisar sistemas de marketing. A adoção da perspectiva institucional tornaria possível realizar investigações tanto no âmbito do micro, principal foco da escola gerencial de marketing, quanto no macro, tendo como unidade de análise a negociação de objetivos comuns e conflitantes entre as coalizões políticas internas da organização e os interesses dos grupos externos (ARENDRT, 1983). Ainda assim, o arcabouço teórico propugnado pela escola neoclássica de economia continua a marcar de forma contundente a maneira com que mercado é retratado em marketing (SHAW; JONES, 2005).

Pesquisadores indicam que o movimento dos estudos sobre formação de mercado em marketing estava inicialmente fundamentado na obra *Laws of the Markets* de Michel Callon publicada em 1998 (ARAUJO et al., 2008; ARAUJO; KJELLBERG, 2009). A obra que, inicialmente poderia ser posicionada no que se convencionou chamar de nova sociologia econômica (SWEDBERG, 2004; SMELSER; SWEDBERG, 2005), possui diretas influências da Teoria Ator-Rede (TAR) (LATOUR, 2012) e dos Estudos de Ciência e Tecnologia (LATOUR, 2000).

De forma geral, pode-se dizer que a nova sociologia econômica possui pelo menos duas vertentes: a sociologia econômica norte-americana, que possui expoentes como Neil Fligstein e Mark Granovetter, e a sociologia econômica francesa, podendo ser representada por Pierre Bourdieu, Michel Callon e Luc Boltanski. Enquanto a corrente norte-americana segue os desenvolvimentos marcados pelas noções de enraizamento da atividade econômica no tecido social, da análise de redes e do entendimento da economia como fenômeno socialmente construído, a corrente francesa parece privilegiar aspectos mais estruturais e defende a importância nos interesses que cercam as relações sociais (SWEDBERG, 2004). Já Fligstein e Douer (2012) apresentam três escolas de pensamento que integram o que os autores chamam de sociologia dos mercados: a) a baseada em redes (GRANOVETTER, 1985); b) em instituições (FLIGSTEIN, 2007; 2001) e; c) na tese da performatividade (CALLON, 1998). Comum às escolas e às vertentes está o fato de mercado ser retratado como arena social formada por uma pluralidade de atores, o interesse em explicar os fenômenos da troca, da competição e

da produção e a forma com que aspectos sociais, políticos, históricos e intervenções governamentais contribuem para construção dos mercados.

Com relação à influência dos pressupostos da Teoria Ator-Rede sobre os estudos de mercado destaca-se o reconhecimento do mesmo estatuto ontológico entre atores humanos e não-humanos (CALLON, 1998). Neste sentido, o arranjo social heterogêneo (uma vez formado por atores humanos e não-humanos) explicaria a ação econômica de agentes imersos em relações de cálculo cuja dinâmica incorreria na produção da realidade dos mercados (SWEDBERG, 2004; FLIGSTEIN; DOUTER, 2012). Um *actant*, ator humano ou não humano, capaz de fazer a diferença, provocar transformações ou modificar uma situação exerce uma ação que deixa rastros visíveis, caso contrário não constitui ação. Tem-se com o princípio da simetria uma forma mais plural de reconhecer agência em virtude das associações mútuas entre humanos com suas práticas discursivas, políticas e estratégicas e elementos não humanos como textos, conhecimento científico, instrumentos de política pública, objetos, artefatos técnicos repercutindo sobre a configuração da rede (COORE, 2004; SAYES, 2013; ANDRADE; VALADÃO, 2017). Não existe ator sem rede nem rede sem atores, nem relações produzidas fora da rede (LATOURETTE, 1999; 2012).

Por fim, o programa de performatividade de Callon (1998a) propõe uma reaproximação com as premissas e postulados da escola neoclássica de economia entendendo que esse conhecimento incorre na produção e não somente na descrição dos fenômenos econômicos. Na verdade, a influência exercida pelos economistas acadêmicos, economistas profissionais e profissionais outros que aplicam esse conhecimento acompanhados por diferentes artefatos materiais, ajuda a explicar por que a atividade econômica parece estar enraizada na ciência econômica (CALLON, 1998a).

A natureza interdisciplinar dos estudos sobre formação de mercado permite a inclusão de diversos atores nos processos de investigação científica, incluindo não somente produtores e consumidores, mas agentes de políticas públicas e de organizações não governamentais, e objetos e dispositivos de mercado. Trata-se de uma abordagem que reconhece tanto da dimensão material quanto social dos mercados ao mesmo tempo em que evita os posicionamentos extremos situados em cada um desses pólos (GEIGER, KJELLBERG, SPENCER, 2012).

Dentre as principais premissas do movimento destacam-se que: a) mercados são produzidos por práticas; b) o conhecimento de marketing é performativo; c) as trocas de marketing demandam enquadramento e; d) agentes de marketing são coletivos híbridos (ARAÚJO; FINCH; KJELLBERG, 2010a). Isso implica em ver na disciplina potencial para gerar teorizações sobre mercado não observando somente práticas de marketing dos gerentes de empresas e as trocas econômicas entre empresas e consumidores, como apregoado pela escola gerencial, mas práticas de diversos atores e a forma como convivem em determinado espaço. Vale ressaltar ainda que esta nova corrente de pesquisa em marketing já abriga uma expressiva quantidade de trabalhos conceituais e empíricos (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; 2007; HAGBERG; KJELLBERG; 2010; FINCH; GEIGER, 2011; NILSSON; HELGESSON, 2015; FUENTES; FUENTES, 2017; KJELLBERG; OLSON, 2017;), além de chamadas específicas em importantes periódicos como *Marketing Theory* (ARAÚJO, KJELLBERG; SPENCER, 2008) *Journal of Marketing Management* (MASON, KJELLBERG e HAGBERG, 2015) e *Consumption Markets & Culture* (COCHOY; TROMPETTE; ARAÚJO, 2016) algo que ajuda a consolidar os contornos do movimento.

A abordagem de estudos sobre formação de mercados baseados em prática ganha uma importante contribuição com os trabalhos de Kjellberg e Helgesson (2006; 2007a). Com o objetivo de refletir sobre como teorias influenciam as práticas que constituem mercado, os autores propõem um *framework* para realização de pesquisas empíricas. A partir de uma posição onto-epistemológica denominada de construtivismo prático, revelando uma clara intenção de

dissociação do construtivismo social que concede primazia à ação humana no processo de construção da realidade, os autores apresentam três premissas: a) o foco deve recair sobre as práticas de mercado e não somente sobre práticas de marketing; b) a prática deve ser entendida como um conceito de nível micro e; c) toda descoberta referente à prática de mercado é temporal e deve ser investigada em interação com outras para produzir efeitos sobre o mercado. Por prática de mercado entende-se todas as atividades que constituem mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, p. 842).

As práticas de mercado são performativas e podem ser caracterizadas de três formas: de troca, representacionais e normativas (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; 2007a). As práticas de troca são aquelas atividades que envolvem a troca econômica de bens e serviços. Já as práticas representacionais são aquelas que representam trocas econômicas em mercados, ou seja, relacionadas à forma com que mercado e seu funcionamento são descritos. Por fim, as trocas normativas são as atividades que contribuem para estabelecer orientações sobre que forma assumirá um mercado de acordo com interesse de determinado ator ou grupo.

Essas práticas mantêm vínculo entre si e, embora permitam descrições, devem ser entendidas como importante recurso analítico para investigar as dinâmicas de formação de mercados. Para tanto, o conceito de translação (LATOURET, 1986; 2012) também contribui como recurso epistemológico, indicando o deslocamento de interesses (CAMILLIS; ANTONELLO, 2016; TONELLI, 2016) podendo atores apresentar comportamento de intermediários, quando transportam significados sem adulterá-los, e de mediadores, quando promove alterações no significado ou nos elementos que asseguram seu deslocamento (LATOURET, 2012).

O processo contínuo de translação dos atores forma o que é conhecido como cadeias de translação, agregados sociomateriais que estabilizam ou desestabilizam uma realidade social (LATOURET, 1986; 2012). É no momento em que ocorre a translação por um *actant* que é possível identificar e investigar o fenômeno da performatividade e da produção de múltiplas versões de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006). Mais ainda, se a perspectiva da TAR pretende explicar como um agregado sociomaterial, um agenciamento, exerce ação de forma unitária, abre-se espaço para investigar por que certas versões de mercado prevalecem enquanto que outras são deslocadas para a margem ou completamente silenciadas (HELGESSON; KJELLBERG, 2005).

Enquanto as práticas de mercado encerram uma unidade de análise de nível micro (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; 2007a), um agenciamento sociotécnico combina elementos heterogêneos ajustados uns aos outros, propiciando a análise em nível macro. Trata-se de um agregado que possui a capacidade de agir como um só e de diversas formas dependendo da sua configuração (CALLON, 2005; 2007). Não se pode falar de agência sem falar de agenciamento e vice e versa, assim como, o estudo de diferentes agências implica no estudo de diferentes agenciamentos (CALLON, 2009a; MATTEDI et al., 2009). Como a translação explica a ação na Teoria Ator-Rede, ela se torna unidade básica de construção dos agenciamentos (CALLON, 2009a) ao mesmo tempo que revela a materialidade das práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; 2007a).

Recentemente, correntes de pesquisa sobre estudos de mercado consideram que a permanente construção desse fenômeno decorre justamente do entendimento da dinâmica dos múltiplos agenciamentos sociomateriais de mercado e respectivos enquadramentos (ÇALISKAN; CALLON, 2010; CALLON, 2010b). Como o agenciamento é formado pelas práticas sociais que o constitui, um agenciamento sociotécnico de mercado abrangeria: a) a produção, circulação e a troca de bens; b) regras, convenções, dispositivos técnicos, sistemas de metrologia, infraestrutura logística, textos, discursos, narrativas, conhecimento técnico e científico além de habilidades e competências dos indivíduos; c) delimitação de um espaço de confrontação entre diferentes atores (ÇALISKAN; CALLON, 2010, p.3). A preferência por agenciamento ao invés de rede se deve ao intento de ressaltar que o agregado sociomaterial age

e pode fazer atores agirem além de destacar o foco para a forma com que diferentes agenciamentos de mercado disputam por hegemonia, uma competição entre diferentes versões de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; 2007a).

Mesmo diante de todos os pressupostos teóricos que sustentam o movimento dos estudos sobre formação de mercado na área de marketing, alguns desafios ainda precisam ser superados. Existem críticas direcionadas à Teoria Ator-Rede sobre suposta neutralidade (LAW; HASSARD, 1999; ALCADIPANI; HASSARD, 2010; TONELLI, 2016), algo que limitaria a apreensão da dimensão política dos mercados.

Pelo exposto até o presente momento, os mercados não podem ser entendidos como fenômeno natural e apesar de importante para sociedade contemporânea não significa que outras formas de organização social devam estar subordinadas a ele. A existência de pautas de contestação revela diferentes interesses e controvérsias dos atores que compõem um agenciamento de mercado remetendo ao que Callon et al. (2002) chamaram de fóruns híbridos. No que tange especificamente a marketing, abre-se a possibilidade de resgatar debates que foram deslocados para margem em decorrência da consolidação da escola de pensamento gerencial (BLANCHET; DEPEYRE, 2015). Influenciadas por essas novas dimensões, pesquisas recentes de estudos de mercado baseados em práticas enfatizaram fóruns de negociação compostos por atores econômicos, dos governos e da sociedade civil organizada reconhecendo-os como importantes sítios de pesquisa (D'ANTONE; SPENCER, 2014; AZIMONT; ARAUJO, 2014; ONYAS; RYAN, 2014).

Ainda assim, Beuza e Ferraro (2018) se mostram céticos alegando que estudos sobre performatividade geralmente tendem a ignorar a dimensão política dos mercados e que o conceito de agenciamento sociotécnico de mercado, mais obscurece do que explica o fenômeno em questão. Como forma de superar tal desafio, propõem um diálogo entre a Teoria Ator-Rede e a teoria institucional, ou de forma mais específica, entre performatividade, translação e artefatos materiais e a forma com que as instituições regulam e organizam práticas sociais por meio de normas para explicar a forma com que as dinâmicas micropolíticas provocam mudanças em determinados mercados.

A sugestão de Beuza e Ferraro (2018) em aproximar teoria institucional dos estudos sobre formação de mercado é desenvolvida na seção a seguir. Contudo, foco recairá sobre a contribuição de uma vertente específica: a perspectiva das lógicas institucionais (FRIEDLAND; ALFORD, 1991; THORNTON; OCASIO; LOUNSBURY, 2015)

3. A Perspectiva das Lógicas Institucionais.

Para Friedland e Alford (1991) compreender mercados a partir da teoria da escolha racional, um dos pressupostos da escola neoclássica de economia, implicaria em negligenciar suas dimensões simbólicas e culturais. Mercado, portanto, mais do que um mecanismo de alocação de recursos, encerra também um sistema cultural específico, que quando institucionalizado, é capaz de influenciar a forma com que atores geram, percebem e mensuram o valor das trocas. Dito de outra forma, mercado repercute o entendimento mais amplo proposto inicialmente pelos autores de que a sociedade é constituída por múltiplas lógicas institucionais. À medida que uma determinada prática decorrente de uma lógica seja institucionalizada, assume caráter normativo, e, portanto, fonte de legitimidade (FRIEDLAND; ALFORD, 1991; ROSSONI, 2016).

De certa forma, a perspectiva das lógicas institucionais apresenta uma alternativa em meio às controvérsias que circundam a teoria institucional, sobretudo na vertente neoinstitucional (MEYER; ROWAN, 1977), sobre seu caráter conservador, determinista e apolítico que acabaria por projetar sombras sobre a capacidade de agência dos indivíduos (CARVALHO; VIEIRA; GOULART, 2005; MACHADO-DA-SILVA; FONSECA; CRUBELLATE, 2005).

Segundo Thornton, Ocasio e Lounsbury (2015) o que assegura a distinção da proposta de Friedland e Alford (1991) é a proposição justamente de uma visão não funcionalista e não determinística da sociedade, composta por ordens institucionais que juntas constituem um sistema institucional inter-relacionado. Isso significa que família, religião Estado, ordens profissionais e mercado carregam significados simbólicos e práticas materiais, isto é, conteúdo institucional que influencia a organização da vida social. Se um dado indivíduo ou organização atuar em um campo organizacional influenciado mais por valores e crenças de mercado do que pelos valores e crenças de determinadas categorias profissionais, por exemplo, isso implicará na forma com que o sentido dado a esta realidade será produzido (THORNTON; OCASIO; LOUNSBURY, 2015). Portanto, as lógicas institucionais podem ser definidas como

“...as the socially constructed, historical pattern of material practices, assumptions, values, beliefs, and rules by which individuals produce and reproduce their material subsistence, organize time and space, and provide meaning to their social reality” (THORNTON; OCASIO, 1999, p. 804).

É importante ressaltar que embora as lógicas institucionais exerçam influência sobre indivíduos e organizações, isso não significa que esses atores não possuem espaço para agir. Como a sociedade e, por conseguinte, mercado, é composta por diferentes lógicas institucionais com correspondentes práticas materiais e simbólicas, atores sociais podem desenvolver mecanismos para conformar ou desafiar padrões estabelecidos. Desta forma, indivíduos podem manipular ou reinterpretar símbolos e práticas se apropriando de lógicas institucionais existentes ou preparando o terreno para o surgimento de novas (FRIEDLAND; ALFORD, 1991).

A natureza recursiva e relacional entre as instituições e as práticas materiais e ordens simbólicas, apontam para novos avanços teóricos no âmbito da análise institucional superando as limitações das abordagens funcionalistas que mantinham foco sobre o ordenamento social e manutenção do *status quo*. Segundo a perspectiva das lógicas institucionais, indivíduo e organização estão imersos em um ambiente produzido pela combinação de ordens institucionais, estando suas práticas e símbolos em constante processo de reinterpretação, exploração e mudança de acordo com interesses socialmente construídos para estabelecer uma relação de conformidade ou de conflito (THORNTON; OCASIO; LOUNSBURY, 2015). O foco sobre os efeitos das pressões isomórficas nos campos organizacionais e na sociedade (DIMAGGIO e POWELL, 2005) cede lugar aos efeitos produzidos por diferentes lógicas institucionais e a forma com que indivíduos e organizações nos mais variados contextos agem para preservá-las ou modificá-las (THORNTON; OCASIO, 2008; THORNTON; OCASIO; LOUNSBURY, 2012).

Para compreender como as instituições, a partir de suas lógicas de ação, influenciam e são influenciadas pelo comportamento de indivíduos e organizações em condições de estabilidade e mudança, Thornton e Ocasio (2008) destacam os seguintes pressupostos: a) o enraizamento da agência, que informa que os interesses, valores, identidades dos atores sociais estão inseridos nas lógicas institucionais prevaletentes; b) a sociedade como sistema inter-institucional, onde qualquer contexto é potencialmente influenciado por lógicas conflitantes de diferentes segmentos sociais; c) a natureza material e cultural das organizações, em que as instituições se desenvolvem ou mudam em decorrência do resultado da relação entre as práticas materiais e culturais (com destaque para os componentes simbólicos e normativos); d) instituições produzem efeitos em diferentes níveis de análise (indivíduo, organização e sociedade) em contextos diversos (por exemplo: mercado, indústria, comunidades) e; e) contingência histórica, que recomenda a observação do conteúdo, significado e das mudanças institucionais considerando os efeitos econômicos, estruturais e normativos sobre indivíduos e organizações em determinado enquadramento espaço-temporal.

Estudos empíricos já exploraram a coexistência de múltiplas lógicas institucionais (REAY; HININGS; 2009; VENKATARAMAN et al., 2016) bem como a emergência de uma lógica dominante (NIGAM; OCASIO, 2010; CRUZ, 2014). Nigam e Ocasio (2010) investigaram a emergência e mudança na lógica institucional de um campo organizacional específico: o de hospitais. Os autores que, combinaram a perspectiva de lógicas institucionais com *sensemaking* (WEICK, 1995), apontam que a lógica do campo decorre do processo de criação de sentido de seus integrantes inseridos em um contexto específico para lidar com eventos ambientais inesperados. Tal mecanismo pode produzir novas práticas materiais afetando a coexistência das lógicas institucionais já existentes. Cruz (2014) também identificou a transformação da lógica institucional do campo vitinícola gaúcho, antes marcado pela lógica tradicionalista, para uma lógica expansionista, observando diferentes períodos históricos que marcaram este setor.

Já Reay e Hinings (2009) investigaram os efeitos provocados pela existência de duas lógicas institucionais conflitantes no campo da saúde: uma mais recente baseada em negócios introduzida pelo governo em uma série de reformas administrativas e outra, a que já existia, baseada na categoria profissional dos médicos. Cada lógica estava associada a um conjunto de princípios organizativos e abrangia comportamentos de diferentes atores do campo. Segundo os autores nenhuma lógica poderia ser considerada dominante. Ambas coexistiam através de mecanismos próprios desenvolvidos pelas organizações do campo para acomodar a tensão existente entre essas duas lógicas. Ainda no que tange à existência de múltiplas lógicas, Venkataraman et al. (2016) mostraram como uma organização não-governamental usa estrategicamente duas lógicas institucionais distintas, de mercado e comunitária, para implementar seu intento de desenvolvimento local.

A questão que se apresenta agora é de que forma a perspectiva de lógicas institucionais pode subsidiar avanços teóricos nos estudos sobre formação de mercado em marketing? Pode-se dizer que ambas compartilham a ideia de que a atividade econômica está incrustada no tecido social, como já sugeriram Fligstein (2001) e Callon (1998). Portanto, tal aproximação se daria no âmbito da sociologia econômica, entre as vertentes institucionalista e a da performatividade.

Como já foi mencionado, a suposta neutralidade atribuída à Teoria Ator-Rede, uma das bases teóricas dos estudos sobre formação de mercado, poderia erguer impedimentos no que diz respeito a apreensão da dimensão política dos *actants* que constituem mercado. Uma das formas de investigação possível reside em observar as práticas de mercado, no nível micro, em consonância com o agenciamento sociotécnico de mercado, que corresponderia ao nível macro. Contudo, se assumido o entendimento de que o conceito de agenciamento encerra alguma sorte de dificuldades para apreensão dessa dimensão, conforme sugerido por Beuza e Ferraro (2018), a aproximação da perspectiva das lógicas institucionais pode fornecer outras vias de análise possível.

Dada a existência de múltiplas lógicas institucionais e observado que os interesses dos atores são socialmente construídos em um campo organizacional entendido como uma arena de disputa de política (MACHADO-DA-SILVA; FILHO; ROSSONI, 2010), tem-se nessa perspectiva uma possibilidade mais direta para acessar as regras e recursos que estão em jogo em relação ao conceito de agenciamento sociotécnico.

No que tange à dimensão micro, as duas tradições teóricas manifestam uma preocupação de ordem pragmática expressa na máxima de “seguir os atores” na Teoria Ator-Rede (LATOURETTE, 2012) e no conjunto de significados simbólicos e práticas materiais dos indivíduos que sugere a busca por conhecer sobre “o que as pessoas fazem e por que fazem o que fazem” (REAY; JONES, 2016). Portanto, no nível micro, se assegurada a opção pelas práticas de mercado, abre-se a possibilidade de que pelo menos uma dimensão seria enriquecida pela concepção das lógicas institucionais: a prática normativa. De fato, Kjelberg e Helgesson (2006; 2007a) pouco discorrem sobre como mercado ganha novos contornos a partir da atuação

política de seus atores. É importante lembrar que essa prática específica está intimamente ligada às demais pelo conceito de translação e entender a maneira como é performada por atores humanos e não-humanos resultaria em importantes avanços analíticos.

A seção a seguir apresenta um quadro analítico com bases nas discussões até aqui conduzidas tomando como base uma organização específica que integra o sistema normativo e fiscalizador do mercado de produtos orgânicos: as Comissões de Produção Orgânica (CPOrg).

4. Proposição de um Quadro Analítico para Investigação das Comissões de Produção Orgânica.

O mercado de produtos orgânicos é um mercado estruturado pela lei federal 10.831 publicada em 2003 (BRASIL, 2003) que posteriormente foi regulamentado pelo decreto 6.323 publicado em 2007 (BRASIL, 2007). De forma geral, a Lei versa de maneira genérica sobre o sistema de produção orgânico e mecanismos de avaliação, porém apresenta de forma específica uma definição sobre produto orgânico no Artigo 2º: “Considera-se produto da agricultura orgânica ou produto orgânico, seja ele in natura ou processado, aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local” (BRASIL, 2003).

O decreto 6.323 institui sistema brasileiro de avaliação da conformidade orgânica composto pelos Sistemas Participativos de Garantia da Qualidade e pela certificação por auditoria. Quando auditado tanto pela modalidade de Sistemas Participativos quanto pela auditoria e comprovar estar em conformidade com os requisitos legais, o produtor de produtos orgânicos será identificado com um selo válido em todo território nacional que indicará a modalidade de avaliação a qual foi submetido. Há uma terceira possibilidade comercializar produtos orgânicos que torna o selo prescindível: a venda direta aos consumidores pelos agricultores familiares. Portanto, a comercialização de produtos orgânicos só é permitida quando o produtor atende obrigatoriamente aos requisitos de pelo menos uma das modalidades previstas em lei e regulamentada pelo decreto correspondente.

É importante frisar que tanto a modalidade da venda direta por agricultores familiares quanto a modalidade dos Sistemas Participativos foram contempladas pela lei 10.831 em virtude de pressões exercidas por movimentos sociais. Inicialmente a única opção prevista em lei era a da certificação por auditoria (NIEDERLE; ALMEIDA, 2013). A lei e seu respectivo decreto representam, portanto, a produção de mecanismos que visam conciliar interesses de diversos atores sociais abrangendo desde grandes empresas até pequenas produções familiares (SAMBUICHI et al., 2017).

Um desses mecanismos é a criação das Comissões de Produção Orgânica nas unidades federativas (CPOrg-UF) cujo funcionamento é coordenado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Essa forma organizacional deve possuir composição paritária entre membros do setor público e da sociedade civil. Dentre as atribuições das CPOrg-UF está o apoio à Comissão Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (CNAPO) e a Câmara Intergovernamental de Agroecologia e Produção Orgânica (CIAPO) para a elaboração e gerenciamento da Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PNAPO) e do Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PLANAPO) (BRASIL, 2007). Dito de outra forma, as CPOrg-UF auxiliam na elaboração e monitoramento de políticas públicas voltadas à agricultura orgânica. Em 2015, a IN nº13, também publicada pelo MAPA, atualiza as atribuições e a organização administrativa da Subcomissão Temática de Produção Orgânica (STPOrg) e das Comissões da Produção Orgânica nas Unidades da Federação (CPOrg-UF).

Vale destacar que a atuação do movimento agroecológico, em parte, exerceu forte influência sobre o desenvolvimento do marco legal (MOURA, 2017). Uma breve análise sobre o decreto nº 6.323 publicado em 2007 permite a verificação de comissões como a CNAPO (Comissão Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica) como fórum público e privado

cujas discussões podem nortear o rumo das políticas públicas do setor. Integram essa comissão representantes do movimento agroecológico.

É possível afirmar que pelo menos duas lógicas institucionais podem ser identificadas no mercado de produtos orgânicos: uma baseada nos preceitos da agroecologia e outra baseada em negócios (GRAEFF, 2011). A agroecologia não versa somente sobre as regras de manuseio e produção do cultivo agrícola dos orgânicos como insere discussões sobre o consumo democrático de alimentos livres de agrotóxicos e de justiça social (MOURA, 2017). Já a lógica de mercado entende produto orgânico como um produto alimentício de elevado valor agregado em relação aos que são convencionalmente produzidos, onde a relação entre produção e consumo pode ser retratada conforme os preceitos da economia neoclássica.

Como as CPOrg-UF devem, por força de norma (BRASIL, 2007), possuir representantes dos setores públicos e privados, há a expectativa de que nesses fóruns sejam identificadas múltiplas lógicas institucionais além das duas já mencionadas. Estas organizações, portanto, parecem ser local propício para investigação proposta neste ensaio. Toma-se, por exemplo, a composição da CPOrg do Rio de Janeiro, no quadro 1.

Se observado a composição do setor privado, as entidades da sociedade, é possível perceber que algumas estão envolvidas diretamente em atividades comerciais, como a Agrosuisse, enquanto que outras representam organizações de classe, com a Sociedade Nacional da Agricultura (SNA). Quais seriam os interesses dessas organizações em participar da CPOrg-RJ? É importante lembrar que, como já fora mencionado, as CPOrg-UF podem influenciar os rumos da formação da política nacional de produção orgânica, com implicação para a formação deste mercado. Um ponto em comum tanto entre as entidades governamentais quanto da sociedade são as práticas normativas. Isso não deve necessariamente causar surpresa, pois o mercado de produtos orgânicos é um mercado regulado. Pelo exposto apresenta-se a seguinte proposição:

Proposição 1: as práticas normativas dos atores que compõem as CPOrg-UF mantêm uma relação recursiva e socialmente construída com múltiplas lógicas institucionais.

Quadro 1. Membros da CPOrg-RJ

Entidades Governamentais	Entidades da sociedade
Superintendência Federal de Agricultura no Estado do Rio de Janeiro – SFA/RJ	Serviços Técnicos Agropecuários Ltda. – AGROSUISSE
Embrapa – Agrobiologia	Engenharia, Tecnologia e Desenvolvimento de Soluções Limpas - AMBIENTE BRASIL
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ)	Sociedade Nacional de Agricultura – SNA
Empresa de Pesquisa Agropecuária do Rio de Janeiro – Pesagro-Rio	Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro – ABIO
Instituto Federal do Rio de Janeiro – IFRJ / Campus Nilo Peçanha e Pinheiral	Associação dos Criadores de Abelhas do Médio Paraíba, Centro e Baixada Fluminense – ACAMPAR
Secretaria de Desenvolvimento Econômico Solidário – SEDES/PMRJ	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado do Rio de Janeiro – SEBRAE/RJ
Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado do Rio de Janeiro – EMATER-RIO	Associação dos Produtores Orgânicos do Vale do Café
Instituto Estadual do Meio Ambiente – INEA	Instituto Maniva
Instituto Nacional de Tecnologia – INT	Assembleia Permanente em Defesa do Meio Ambiente – APEDEMA
EMBRAPA - Agroindústria de alimentos	Associação dos Engenheiros Agrônomos do Estado do Rio de Janeiro - AEARJ
Secretaria de Meio Ambiente – SMAC/PMRJ	Clube Orgânico

Companhia Nacional de Abastecimento – CONAB	Restaurante Ser Orgânico
Secretaria de Estado de Agricultura e Pecuária - SEAPEC	Assessoria e Serviços a Projetos em Agricultura Alternativa - ASPTA

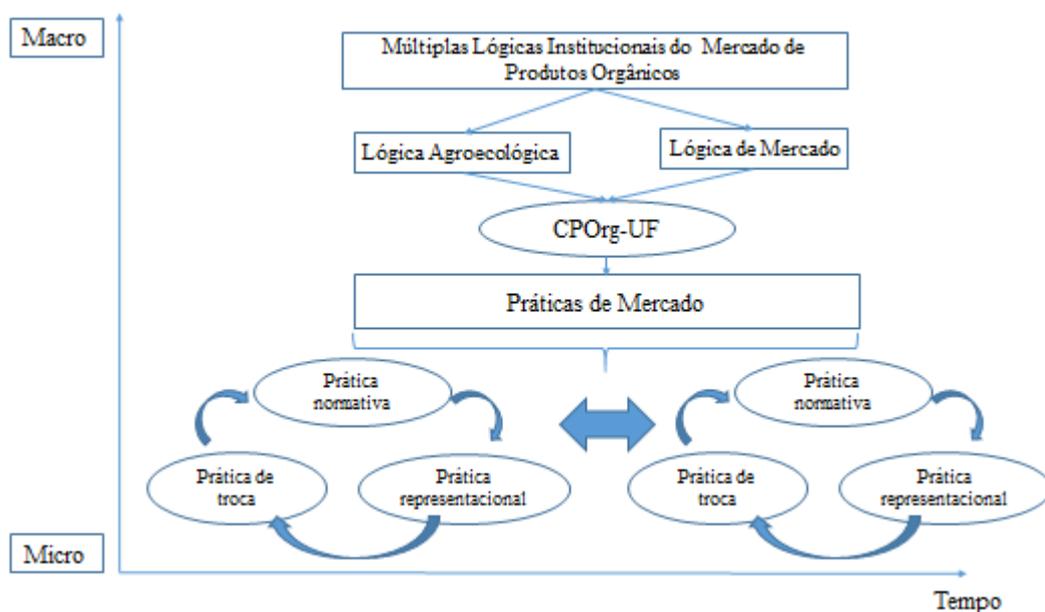
Fonte: Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/arquivos-organicos/cporg-rj.pdf/view>

Como as práticas normativas estão associadas às práticas de troca e representacionais por cadeias de translação formadas por atores humanos e não humanos, diferentes versões sobre o mercado de produtos orgânicos podem ser performadas. Tal performatividade pode ser, em parte, reflexo do conteúdo institucional das lógicas materializadas nos comportamentos e símbolos que expressam interesses políticos dos *actants*.

Proposição 2: diferentes versões de mercado podem ser produzidas pelos *actants* a partir da forma com que mobilizam o conteúdo da lógicas institucionais para atender a agendas específicas de interesse.

A figura 1 representa um esforço de representar graficamente a proposta analítica até aqui desenvolvida. Dada a opção pela perspectiva das lógicas institucionais frente ao conceito de agenciamento sociotécnico, entende-se que existem múltiplas lógicas institucionais que permeiam o mercado brasileiro de produtos orgânicos. Duas merecem destaque pois já foram identificadas: a de mercado e a agroecológica. Assume-se, portanto, que essas duas lógicas são reproduzidas e articuladas pelos diversos atores que compõem as CPOrg-UF. Tal fenômeno seria observado no nível micro, privilegiando dentre as práticas de mercado, a prática normativa, uma vez que nesse espaço não são realizadas práticas de troca. Contudo, dada as cadeias de translação formadas entre as práticas é possível verificar de que forma a prática normativa exerce influência sobre as demais ao longo de um determinado período de tempo.

Figura 1. Representação gráfica da proposta analítica.



Fonte: Elaboração própria.

5. Considerações Finais

Este ensaio teve como objetivo construir um diálogo inicial entre a perspectiva das lógicas institucionais e os estudos sobre formação de mercado em marketing. Mercado em

marketing foi objeto de pouca teorização e problematização, em parte, devido a hegemonia da escola de pensamento gerencial que difunde uma representação de mercado baseada na escola neoclássica de economia. Os estudos de formação de mercado consideram que essa representação não só é insuficiente como constitui obstáculo para o avanço da disciplina. Tal insatisfação é superada com os desenvolvimentos propostos pela sociologia econômica em especial a de Callon (1998), fundamentada nos pressupostos da Teoria Ator-Rede.

Dada a dificuldade de o conceito de agenciamento sociotécnico ser operacionalizado e apreender a dimensão política dos mercados, argumenta-se que a perspectiva das lógicas institucionais pode contribuir para suprir esta lacuna, sobretudo, nos níveis macro de análise. Nos níveis micro, essa abordagem seria mantida em conjunto com a concepção de práticas de mercado.

O mercado de produtos orgânicos foi utilizado para evidenciar as possibilidades desse quadro de análise por dois motivos: é um mercado regulado por lei e em sua estrutura de governança, apresenta uma organização que se adequa à proposta de investigação: a CPOrg-UF. Cada unidade da federação deve constituir essa organização sob a responsabilidade do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, com uma composição plural e paritária envolvendo organizações governamentais e da sociedade civil. Ao longo da constituição do marco legal do mercado de orgânicos foi possível identificar pelo menos duas lógicas institucionais potencialmente conflitantes: a de mercado e a da agroecologia. Como essas lógicas coexistem nas Comissões de Produção Orgânica? De que forma elas repercutem nas práticas normativas dos diversos atores que compõem essas comissões? Quais são as implicações dessas práticas sobre as outras práticas de mercado a saber, as de troca e representacionais? Como as práticas normativas estão alinhadas aos interesses políticos desses atores sobre os rumos futuros do mercado de produtos orgânicos? Essas questões só poderiam ser respondidas com a realização de pesquisas empíricas.

Uma possível limitação a essa abordagem, que foge ao escopo do presente ensaio, reside no ajuste de natureza ontológica e epistemológica entre as duas tradições teóricas utilizadas caso desperte algum tipo desconforto entre pesquisadores preocupados com a questão da incomensurabilidade epistemológica. Ao mesmo tempo pode ensejar em outros, discussões sobre condução de pesquisas sob perspectivas multiparadigmáticas.

6. Referências

- ALCADIPANI, Rafael; HASSARD, John. Actor-network theory, organizations and critique: towards a politics of organizing. **Organization**, vol. 17, nº4, 2010.
- ANDRADE, Jackeline Amantino de.; VALADÃO, José de Arimatéia Dias. Análise da instrumentação da ação pública a partir da teoria do ator-rede: tecnologia social e a educação no campo em Rondônia. **Revista de Administração Pública**, vol. 51, nº 3, 2017.
- ARAUJO, Luis. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, vol. 7, nº3, 2007.
- ARAUJO, Luis; FINCH, Jonh; KJELLBERG, Hans. Reconnecting marketing to markets: an introduction. In.: ARAUJO, Luis; FINCH, Jonh; KJELLBERG, Hans (eds.). **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- ARAUJO, Luis; KJELLBERG, Hans. Shaping exchanges, performing markets: the study of market-ing practices. In.: MACLARAN, Pauline; SAREN, Michael; STERN, Barbara; TADAJEWSKI, Mark. **The SAGE Handbook of Marketing Theory**. London: SAGE Publications Ltd., 2009.
- ARAUJO, Luis; KJELLBERG, Hans; SPENCER, Rob. Market practices and forms: introduction to special issue. **Marketing Theory**, vol. 8, nº1, 2008.
- ARNDT, Johan. The political economy of marketing systems: reviving the institutional approach. **Journal of Macromarketing**, vol.1, nº 2, 1981.

- ARNDT, Johan. Toward a concept of domesticated markets. **Journal of Marketing**, vol. 43, 1979.
- BEUZA, Daniel; FERRARO, Fabrizio. Performative work: bridging performativity and institutional theory in the responsible investment field. **Organization Studies**, p.1-19, 2018.
- BLANCHET, Vivien; DEPEYRE, Colette. Exploring the shaping of markets through controversies: methodological propositions for macromarketing studies. **Journal of Macromarketing**, vol. 36, nº1, 2015.
- BRASIL. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. **Diário Oficial**, Brasília, p.8, 24/12/2003.
- BRASIL. Lei Nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007. Regulamenta a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre agricultura orgânica, e dá outras providências. **Diário Oficial**, Brasília, p.2-8, 24/12/2007.
- ÇALISKAN, Koray; CALLON, Michel. Economization, part 2: a research program for the study of markets. **Economy and Society**, vol. 39, vol. 1, 2010.
- CALLON, Michel (ed.). **The Laws of Markets**. Oxford: Blackwell Publishers, 1998.
- CALLON, Michel. Elaborating the notion of performativity. **Le Libellio d’Aegis**, vol. 5, nº1, 2009a.
- CALLON, Michel. Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. In: CALLON, Michel (ed.). **The Laws of the Markets**. Oxford: Blackwell Publishers, 1998a.
- CALLON, Michel. Marketing as an art and science of market framing: commentary. In: ARAUJO, Luis; FINCH, John; KJELLBERG, Hans (eds.). **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- CALLON, Michel. What does it mean to say that economics is performative? In: MACKENZIE, Donald; MUNIESA, Fabian; SIU, Lucia (eds.). **Do economists make markets? On the performativity of economics**. Princeton: Princeton University Press, 2007.
- CALLON, Michel. Why virtualism paves the way to political impotence: a reply to Daniel Miller’s critique of “The laws of the market”. **Economic Sociology: European Electronic Newsletter**, vol. 6, nº 2, 2005.
- CALLON, Michel; MÉADEL, Cécile; RABEHARIOSOA, Vololona. The economy of qualities. **Economy and Society**, vol. 31, nº 2, 2002.
- CAMILLIS, Patricia; ANTONELLO, Claudia. Da translação para o enactar: contribuições da Teoria Ator-Rede para a abordagem processual das organizações. **CADERNOS EBAPE.BR**, vol. 14, nº 1, 2016.
- CARVALHO, Cristina; VIEIRA, Marcelo; GOULART, Sueli. A trajetória conservadora da teoria institucional. **Revista de Administração Pública**, vol. 39, nº4, 2005.
- COCHOY, Franck; TROMPETTE, Pascale; ARAUJO, Luis. From market agencements to market agencing: an introduction. *Consumption Markets & Culture*, vol.19, nº1, p. 3-16, 2016.
- COOREN, François. Textual agency: how texts do things in organizational setting. **Organization**, vol. 11, nº 3, 2004.
- CRUZ, Guillermo. Lógica institucional e a mudança inovadora em campos institucionais: as transformações no campo vitivinícola gaúcho. In: VIII Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD – ENEO, 8., 2014, Gramado. **Anais...Gramado**, 2014.
- D’ANTONE, Simona; SPENCER, Robert. Concerns and marketization: the case of sustainable palm oil. In: GEIGER, Susi; HARRISON, Debbie; KJELLBERG, Hans; MALLARD, Alexandre. **Concerned markets: economic ordering for multiple values**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2014.
- DIMAGGIO, Paul; POWELL, Walter. A gaiola de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais. **Revista de Administração de Empresas**, vol.45, nº 2, 2005.

- FINCH, John; GEIGER, Susi. Constructing and contesting markets through the market object. **Industrial Marketing Management**, vol. 40, nº6, 2011.
- FLIGSTEIN, Neil. Habilidade social e teoria dos campos. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 47, nº2, 2007.
- FLIGSTEIN, Neil. **The architecture of markets**. Princeton: Princeton University Press, 2001.
- FLIGSTEIN, Neil; DAUTER, Luke. A sociologia dos mercados. **Caderno CRH**, vol. 25, nº 66, 2012.
- FRIEDLAND, Roger; ALFORD, Robert. Bringing society back in Symbols, practices and institutional contradictions. In: POWELL, Walter; DIMAGGIO, Paul (eds). **The new institutionalism in organizational analysis**. Chicago: University of Chicago Press, 1991.
- FUENTES, Christian; FUENTES, Maria. Making a market for alternatives: marketing devices and the qualification of vegan milk substitute. **Journal of Marketing Management**, vol. 33, nº 7-8, 2017.
- GEIGER, Susi; KJELLBERG, Hans; SPENCER, Robert. Shaping exchanges, building markets. **Consumption, Markets & Culture**, vol. 15, nº2, 2012.
- GRAEFF, Júlia. **Sensemaking e sensegiving: a construção da lógica institucional do campo da agricultura familiar na região metropolitana de Curitiba/PR no período de 1990-2010**. 2011. 155f. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal do Paraná, Paraná.
- GRANOVETTER, Mark. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, vol. 91, nº 3, 1985.
- KJELLBERG, Hans; HELGESSON, Claes-Fredrik. Multiple versions of markets: multiplicity and performativity in the market practice. **Industrial Marketing Management**, vol. 35, nº7, 2006.
- KJELLBERG, Hans; HELGESSON, Claes-Fredrik. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, vol. 7, nº2, 2007a.
- KJELLBERG, Hans; HELGESSON, Claes-Fredrik. The mode of exchange and shaping of markets: distributor influence in the Swedish post-war food industry. **Industrial Marketing Management**, vol. 36, nº7, 2007b.
- KJELLBERG, Hans; OLSON, David. Joint markets: how adjacent markets influence the formation of regulated markets. **Marketing Theory**, vol. 17, nº1, 2017.
- LATOUR, Bruno. **Ciência em ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afóra**. São Paulo: Editora UNESP, 2000.
- LATOUR, Bruno. On recalling ANT. In: LAW, John; HASSARD, John (eds). **Actor Network Theory and After**. Oxford: Blackwell Publishers, 1999.
- LATOUR, Bruno. **Reagregando o social**. Salvador: Edufba, 2012.
- LATOUR, Bruno. The powers of association. In: LAW, John (ed.). **Power, action and belief: a new sociology of knowledge?** London: Routledge & Kegan Paul, 1986.
- LAW, John; HASSARD, John (eds). **Actor Network theory and After**. Oxford: Blackwell Publishers, 1999.
- MACHADO-DA-SILVA, Clovis; FILHO, Edson; ROSSONI, Luciano. Campos organizacionais: seis diferentes leituras e a perspectiva de estruturação. **Revista de Administração Contemporânea**, edição especial, art. 5, p. 109-147, 2010.
- MACHADO-DA-SILVA, Clóvis; FONSECA, Valeria; CRUBELLATE, João. Estrutura, agência e interpretação: elementos para uma abordagem recursiva do processo de institucionalização. **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 9, edição especial, 2005.
- MASON, Katy; KJELLBERG, Hans; HAGBERG, Johan. Exploring the performativity of marketing: theories, practices and devices. **Journal of Marketing Management**, vol. 31, nº1-2, 2015.
- MEYER, J.; ROWAN, B. Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony. **American Journal of Sociology**, vol. 83, nº2, 1977.

- MOURA, Iracema. Antecedentes e aspectos fundantes da agroecologia e da produção orgânica na agenda das políticas públicas no Brasil. In: SAMBUICHI et al. (org). **A política nacional de agroecologia e produção orgânica no Brasil: uma trajetória de luta pelo desenvolvimento rural sustentável**. Brasília: Ipea, 2017.
- NIEDERLE, Paulo; ALMEIDA, Luciano. A nova arquitetura dos mercados para produtos orgânicos: o debate da convencionalização. In.:NIEDERLE, Paulo; ALMEIDA, Luciano; VEZZANI, Fabiane (org.). **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós, 2013.
- NIGAM, Amit; OCASIO, WILLIAM. Event attention, environmental sensemaking, and change in institutional logics: an inductive analysis of the effects of public attention to Clinton's Health Care Reform initiative. **Organization Science**, vol. 21, nº 4, p. 823-841, 2010.
- NILSSON, Johan; HELGESSON, Claes-Fredrik. Epistemologies in the wild: local knowledge and the notion of performativity. **Journal of Marketing Management**, vol. 31,nº 1-2, 2015.
- REAY, Trish; HININGS, C. Managing the rivalry of competing institutional logics. **Organization Studies**, vol. 30, nº6, 2009.
- REAY, Trish; JONES, Candace. Qualitatively capturing institutional logics. **Strategic Organization**, vol. 14, nº 1, 2016.
- ROSSONI, Luciano. O que é legitimidade organizacional? **Revista Organização & Sociedade**, vol. 23, nº76, p. 110-129, 2016.
- RUIZ, Carlos. Theories of markets: insights from marketing and the sociology of markets. **The Marketing Review**, vol. 12, nº1, 2012.
- SAMBUICHI, Regina et al. Introdução. In: SAMBUICHI et al. (org). **A política nacional de agroecologia e produção orgânica no Brasil: uma trajetória de luta pelo desenvolvimento rural sustentável**. Brasília: Ipea, 2017.
- SHAW, Eric; JONES, D. A history of schools of marketing thought. **Marketing Theory**, vol.5, nº3, 2005.
- SMELSER, Neil; SWEDBERG, Richard. **The handbook of economic sociology**. Princeton: Princeton University Press, 2005.
- SWEDBERG, 2004. Sociologia econômica: hoje e amanhã. **Tempo Social, Revista de Sociologia da USP**, vol. 12, nº 2, 2004.
- THORNTON, P.; OCASIO, W. Institutional logics. In: GREENWOOD, R; OLIVER, C; SAHLIN, K; SUDDABY, R (eds). **The Sage Handbook of Organizational Institutionalism**. London: Sage, 2008.
- THORNTON, Patricia; OCASIO, William. Institutional logics and the contingency of power in organizations: executive succession in the higher education publishing industry, 1958-1990. **American Journal of Sociology**, vol. 105, nº3, p. 801-843, 1999.
- THORNTON, Patricia; OCASIO, Willian; LOUNSBURY, Michael. **The institutional logics perspective: a new approach to culture, structure and process**. Oxford: Oxford University Press, 2012.
- TONELLI, Dany. Origens e afiliações epistemológicas da Teoria Ator-Rede: implicações para a análise organizacional. **CADERNOS EBAPE.BR**, vol. 14, nº 2, 2016.
- VAREY, Richard. The economics basis of marketing. In: BAKER, Michael; SAREN, Michael. **Marketing Theory: A Student Text**. London: SAGE Publications LTDA, 2010.
- VENKATARAMAN, H.; VERMEULEN, P.; RAAIJMAKERS, A.; MAIR, J. Market meets community: institutional logics as strategic resources for development work. **Organization Studies**, vol. 37, nº6, 2016.
- VENKATESH, Alladi; PEÑALOZA. From marketing to the market: a call for a paradigm shift. In: SETH, Jagdish; SISODIA, Rajendra (orgs). **Does marketing need reform? Fresh perspectives on the future**. New York: Routledge, 2006.
- WEICK, Karl. **Sensemaking in organizations**. London: Sage, 1995.