

## CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS CULTURAIS: UMA ANÁLISE DO MERCADO DE SUCO DE UVA ORGÂNICO

### RESUMO

Com um olhar voltado para as redes de significados que envolvem os mercados, o estudo teve como objetivo analisar a construção de significados culturais no mercado de suco de uva orgânico, pelos agentes produtores e consumidores. Utilizou-se uma abordagem qualitativa de caráter interpretativo, por meio de entrevistas junto a 25 consumidores e produtores. A descrição e análise dos significados culturais considerou o contexto sócio-histórico, as interações entre os agentes (produtores e consumidores) e os significados construídos por cada um dos agentes. Orgânicos são significados como alimento por ambos os agentes, contudo, os demais significados não formam uma rede homogênea entre produtores e consumidores. Observa-se que a construção de significados opera em níveis dicotômicos - reflexo do universo cultural de cada agente. Estes resultados contribuem principalmente na compreensão dos padrões de produção e consumo que regem o mercado de alimentos, visto que a ausência de redes de significados consolidadas limita a construção e concretização de estruturas de mercado de produtos orgânicos.

**Palavras-chave:** Mercado; Significados Culturais; Suco de Uva; Alimentos Orgânicos.

## CULTURAL MEANINGS CONSTRUCTION: AN ANALYSIS OF THE ORGANIC GRAPE JUICE MARKET

### ABSTRACT

Regarding the meanings networks that involve markets, this research aims to analyze cultural meanings production in the organic grape juice market, involving consumers and producers agents. It was adopted a qualitative approach with an interpretative character by interviews with 25 consumers and producers. Cultural meanings construction description and analysis involved the socio-cultural context, interaction between agents (producers and consumers) and meanings assigned by each agent. Organics are meant as food for both agents. However, others meanings associated to organics operate in dichotomic levels. It results in a non-homogeneous network between producers and consumers, reflecting the different cultural universe of each agent. These results mainly contribute in understanding the patterns of production and consumption around the food market. The lack of consolidated networks of meanings limit the construction and establishment of organic products market structures.

**Keywords:** Market; Cultural Meanings; Grape Juice; Organic Food.

Marlon Dalmoro<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Professor do Centro Universitário Univates. Brasil. E-mail: [marlon.dalmoro@univates.br](mailto:marlon.dalmoro@univates.br)

## 1 INTRODUÇÃO

Os alimentos orgânicos se destacam pela produção livre de fertilizantes sintéticos e pesticidas e a utilização de conhecimento técnico na busca de alimentos mais social, econômico e ambientalmente sustentáveis (IFST, 2013). Diante da percepção de benefício dos produtos orgânicos, o mercado de alimentos tem passado por transformações em virtude de novas alternativas estratégicas e, principalmente, da adoção de novos hábitos culturais por parte dos consumidores (Guivant, 2003; Aertsens *et al.*, 2009; Wheeler & Crisp, 2011).

Ao dar ênfase para os aspectos culturais que envolvem os alimentos orgânicos, reconhece-se que o ato de consumir vai além de uma simples relação utilitária ou comercial com os objetos (Douglas & Isherwood, 1978; MacCracken, 2003). A cultura envolve uma teia de experiências, significados e ações (Geertz, 1983) e, é no seu interior que os indivíduos criam significados para os bens de consumo (Douglas & Isherwood, 1978). Desta forma, analisar a percepção acerca dos alimentos orgânicos envolve também a compreensão dos significados culturais construídos em torno deste tipo de produto.

Especificamente, reconhece-se que o lócus para esta compreensão é o mercado, que tem sido tomado por diversos estudos como unidade de análise de projetos socioculturais. O mercado consiste, assim, no local onde os agentes desempenham ideias, técnicas e práticas, construindo uma rede de significados (Araujo *et al.*, 2010; Kjellberg & Helgesson, 2006). Com isso, ao invés da tradicional visão individual (foco no consumidor ou no produtor), compreender os alimentos orgânicos na sua envolvente cultural requer a análise da rede de significados construída pelos agentes de mercado, e não só dos consumidores.

Dentre os diversos produtos orgânicos, foca-se, neste estudo, especificamente, no mercado de suco de uva orgânico. Segundo Rizzon e Miele (2012), a produção e a comercialização do suco de uva crescem significativamente devido a sua tipicidade, qualidade e valor nutritivo. Além disso, a produção de suco de uva orgânico em larga escala envolve um processo de fabricação industrial, diferente das concepções já estabelecidas de orgânicos como produtos *in natura*. Enquanto estruturas de produção e consumo de alimentos orgânicos *in natura* tem se desenvolvido com mais facilidade, aqueles produtos que passam por processamento industrial encontram como barreira a necessidade de desenvolvimento tecnológico e estratégico para sua comercialização, agregando novos elementos simbólicos.

Diante desta contextualização, neste estudo o mercado de suco de uva orgânico é tomado como objeto de análise para a compreensão dos

significados culturais atribuídos ao produto por grupos distintos de agentes deste mercado. Especificamente, estabelece-se como objetivo analisar a construção de significados culturais no mercado de suco de uva orgânico pelos agentes produtores e consumidores.

Considerando tanto os produtores quanto os consumidores como agentes deste mercado, o estudo busca superar análises anteriores acerca dos produtos orgânicos, limitadas ao âmbito do consumidor (Shafie & Rennie, 2012; Bellows *et al.*, 2008; entre outros) ou do produtor (Guivant, 2003; Aertsens *et al.*, 2009; entre outros). Além disso, a compreensão da construção de significados culturais pelos diferentes agentes permite adicionar nuances no conhecimento acerca dos orgânicos, reconhecendo as redes de significados construídas pelos agentes e os diferentes níveis de significação, visto que os diferentes agentes nem sempre seguem as mesmas bases culturais para a atribuição de significados aos bens.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Como Levy já afirmava em 1959, “as coisas que as pessoas compram são vistas como tendo significados pessoais e sociais além de suas funções” (Levy, 1959, p.119). Esta compreensão deriva do fato de que os significados estão localizados num mundo culturalmente constituído e, portanto, a cultura é transferida para os bens de consumo por meio de rituais que buscam a manipulação dos significados culturais (McCracken, 2003). Neste processo, diferentes agentes atuam ativamente, assumindo, em alguns momentos, o papel de produtor e transformador dos significados culturais do mundo em que vivem (De Certeau, 1990). Com isso, reconhece-se que as relações de consumo não se limitam à lógica econômica ou a fatores psicológicos, mas também a aspectos culturais.

Dentre as diferentes perspectivas que consideram a cultura na envolvente do consumo, a que considera os bens como mediadores das relações e práticas sociais (Douglas & Isherwood, 1978) desponta como uma das perspectivas mais consolidadas para compreender significados culturais atrelados aos bens. Douglas e Isherwood (1978) afirmam que as ações de consumo são motivadas pela busca do bem-estar material, do bem-estar psíquico e exibição. As razões para estas buscas estão atreladas a normas socioculturais de uma determinada sociedade, visto que os bens são dotados de valor coletivo, ou seja, pela concordância dos outros consumidores, e não individualmente. O trabalho de Douglas e Isherwood (1978) dá ênfase ao uso dos bens como forma de demarcação das fronteiras

sociais, tornando esses marcadores sociais imbuídos de significados.

MacCraken (1986; 2003) também reforça os aspectos simbólicos do consumo. Para o autor, a cultura é a lente pela qual o indivíduo enxerga os fenômenos, além de servir como base da atividade humana. Assim, o autor destaca que a cultura constitui o mundo, suprindo-o de significados. Para MacCraken (1986), a base para a construção dos significados são as categorias culturais e os princípios culturais. As categorias culturais consistem em distinções básicas dos fenômenos numa determinada cultura. Os bens são usados como recursos para elaborar o esquema categórico de uma cultura, ou seja, uma maneira de dar forma às diferentes categorias culturais por meio da discriminação visual. Desta forma, os bens auxiliam a dar substância a uma cultura (MacCraken, 1986).

Já os princípios culturais consistem nas ideias e valores que determinam como os fenômenos são avaliados e interpretados. São premissas básicas que permitem que os fenômenos culturais sejam classificados, separados ou relacionados (MacCraken, 1986). Desta forma, para o autor, os bens se materializam tanto em categorias quanto em princípios, funcionando como objeto e objetificação do mundo. Neste estudo, reconhece-se que o local no qual este processo ocorre é o mercado. Com isso, ressalta-se o mercado como moldura para análise dos significados culturais dos bens.

## 2.1 Cultura de mercado

A definição do mercado consiste numa tarefa complexa, visto que envolve diferentes perspectivas teóricas e diversos campos de conhecimento. No âmbito do marketing, o trabalho de Alderson e Cox (1948) pode ser tomado como seminal para a definição do termo. Para os autores, o mercado é um *framework* dinâmico que envolve vários agentes, ou seja, um conjunto dentro do qual a troca ocorre. Isto implica em reconhecer que o mercado muda todo o dia, e que está em constante movimento.

Com isso, reconhece-se que o mercado proporciona uma série de interligações, responsáveis pela transferência de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente entre os agentes sociais, mas que contribuem para a construção de significados culturais. Essas construções que ocorrem no mercado reforçam a posição que o mercado assume na sociedade atual, indo além de um simples modelo econômico, assumindo o papel de interligar instituições sociais (Slater & Tonkiss, 2001). No âmbito do consumo, o mercado consiste no cenário onde os consumidores buscam seus projetos socioculturais, construindo significações sociais que

influenciam na criação de interesses, gostos e práticas (Arsel & Thompson, 2011).

Contudo, para a análise das significações sociais que ocorrem no mercado, Peñaloza e Mish (2011) sugerem que se deve ir além da análise dos consumidores, buscando entender as redes que congregam diversos agentes sociais no mercado. Isso implica visualizar as práticas e discursos dos agentes de mercado como um todo, e não somente dos consumidores, ou seja, analisar a cultura do mercado e não apenas a cultura dos consumidores ou a cultura objetificada nos bens. O mercado assume a posição de local de encontro de diferentes agentes sociais, manipulando signos que exercem influência cultural (Peñaloza & Mish, 2011). Ao assumir a cultura de mercado, ao invés da cultura do consumidor na significação dos bens, reconhece-se que os consumidores não estão sozinhos neste esforço, envolvendo especialmente produtores de mercado (Geiger *et al.*, 2012).

As assimilações e contestações entre os diferentes agentes sociais impactam na construção de significados culturais que são transferidos para as imagens, textos e objetos produzidos comercialmente (Geiger *et al.*, 2012). Outro aspecto importante diz respeito à forma como estes objetos, carregados de significados, transitam dentro de uma perspectiva de mercado (Finch & Geiger, 2010). Assim, a compreensão da construção de significados culturais está diretamente atrelada ao contexto em que estes significados emergem. Com base nesta concepção de mercado, dois aspectos fundamentais para a compreensão dos significados dizem respeito aos agentes e à cultura de cada mercado:

- a) **Cultura na compreensão do mercado:** a cultura consiste na perspectiva que permite entender a interligação dos produtores de mercado com os consumidores. Com isso, obtém-se uma ampliação na visão de mercado, reconhecendo o papel deste como local para construção social num complexo processo de negociação (Venkatesh *et al.*, 2006).
- b) **Agentes na compreensão do mercado:** para reconhecer a cultura que envolve o mercado, é necessário entender quem são os agentes e as suas agências (Kjellberg & Helgesson, 2006), visto que estes dificilmente estão sozinhos no esforço de construir significados culturais num determinado mercado. Assim, a construção de significados é resultado de um processo que envolve diferentes agentes participantes.

## 2.2 O mercado de alimentos orgânicos

No entendimento de DaMatta (1986), ‘alimento’ é um dos ‘idiomas’ mais importantes pelos quais uma sociedade se manifesta; trata-se de um ato social e cultural que é determinado e determina uma série de fatores ligados a simbolismos, rituais e representações. No que se refere à natureza dos processos de manufatura de alimentos, emergem inúmeras possibilidades de análise, especialmente em termos de suas propriedades tecnológicas. O fato de serem manufaturados, feitos em casa, orgânicos, naturais, embalados ou congelados, entre tantas outras propriedades, torna o mercado de alimento um contexto que permite diversas associações (Kniazeva & Venkatesh, 2007).

Especificamente no âmbito dos alimentos orgânicos, a complexidade deste mercado torna a sua significação ainda mais complexa, visto a necessidade de adaptação e alteração das técnicas de produção, transformação, comercialização (Wheeler & Crisp, 2011) e adoção ou alteração nos hábitos culturais de consumo (Guivant, 2003; Aertsens *et al.*, 2009).

A agricultura orgânica tem início na década de 1960, em resposta às consequências danosas dos compostos químicos usados na produção agrícola (Fao, 2013). Desta forma, a alimentação orgânica tem sido descrita especialmente pelas suas contribuições à saúde, ao bem-estar do consumidor e à sustentabilidade.

De forma geral, as percepções de benefícios dos produtos orgânicos têm incentivado sua produção e consumo, resultado principalmente da possibilidade de maiores ganhos financeiros em relação à agricultura convencional (Schultz, 2006). Já para os consumidores, os benefícios que os orgânicos proporcionam para a saúde e para o meio ambiente incentivam o seu consumo (Dettmann & Dimitri, 2010). Além disso, são percebidos ganhos sociais e ambientais, derivados de uma agricultura mais justa e sustentável (Keating, 1993).

Contudo, o reconhecimento destes benefícios tanto para o produtor quanto para o consumidor envolve uma percepção cultural, antes de uma percepção econômica (Siderer *et al.*, 2005). Para os autores, a opção pela produção orgânica passa por um convencimento dos seus benefícios por parte do produtor. No âmbito dos consumidores, o desejo em adquirir produtos orgânicos vai além daqueles racionais, como, por exemplo, a busca por uma qualidade de vida, que envolve uma orientação para um modo de vida mais sustentável e saudável (Hughner *et al.*, 2007). Esses elementos reforçam a relevância da compreensão dos aspectos culturais para entender o mercado de alimentos orgânicos.

Os consumidores tendem a associar alimentos orgânicos com um processo natural, ligado a cuidados com o meio ambiente e animais, e não utilização de fertilizantes ou agrotóxicos (Bellows *et*

*al.*, 2008). Dessa forma, os consumidores de produtos orgânicos tendem a buscar esse tipo de produto como uma associação aos seus estilos de vidas alternativos, que incluem um ativismo ambiental, vegetarianismo e busca por tratamentos de saúde alternativos (Cicia *et al.*, 2002). Com isso, a construção do mercado de alimentos orgânicos ocorre de forma contrária ao mercado de alimentos convencionais. Enquanto o mercado de alimentos convencionais carrega significados culturais consolidados entre os diferentes agentes, os alimentos orgânicos têm se destacado apenas por seus atributos particulares (especificamente seus benefícios), mas ainda carecem de redes de significados estabelecidas entre os diferentes agentes envolvidos neste mercado. Assim, a compreensão do mercado de alimentos orgânicos passa pela apreensão dos significados atribuídos aos orgânicos pelos diferentes agentes de mercado.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No intuito de analisar aspectos culturais relacionados aos alimentos orgânicos com a utilização das lentes da disciplina de marketing, adotou-se, na operacionalização empírica deste estudo, uma abordagem qualitativa de caráter interpretativo. A pesquisa qualitativa se demonstrou adequada, pois utiliza dados subjetivos para enfatizar experiências pessoais em relação a eventos, processos e estruturas (Denzin & Lincoln, 2006), elementos necessários para captar os significados culturais. O caráter interpretativo deriva do fato de que a compreensão dos significados culturais ocorre por meio de uma relação intersubjetiva entre a percepção dos indivíduos pesquisados e do pesquisador. Com isso, os significados não derivam da intenção individual, mas de uma construção social a partir de experiências subjetivas dos indivíduos (Burrell & Morgan, 1979).

Para adequação da unidade de análise à abordagem teórica proposta, a operacionalização do estudo necessitou contemplar diferentes grupos de agentes. Para isso, o mercado analisado foi o de suco de uva orgânico. A opção por este mercado ocorreu devido a suas características diferenciadas, incluindo atividades de transformação. De modo geral, os produtos orgânicos são comercializados *in natura*. Já o mercado de suco de uva, apesar de estar vinculado à produção da fruta, passa por um processo de transformação (industrialização), agregando embalagem e marca, para posterior comercialização. Com isso, a rede de significados é amplificada para além do produto em si, mas também envolvendo aspectos de transformação. Além disso, o Brasil possui uma posição de destaque na produção de uva de variedades americanas (utilizadas na produção de

suco), tornando-se um dos principais produtores mundiais deste tipo de produto.

O estudo tomou como sujeitos da pesquisa dois grupos de agentes: (1) produtores - agentes responsáveis pela produção (transformação) do suco de uva orgânico; (2) consumidores - compradores finais do suco de uva orgânico. Na definição dos agentes produtores, optou-se em envolver diferentes indivíduos de uma mesma organização. Com isso, buscou-se reduzir a diversidade de contextos culturais ou estruturas ideológicas dos produtores. Assim, os produtores entrevistados estão ligados a uma mesma empresa. Esta empresa, situada no município de Garibaldi – RS, foi responsável pela introdução da produção orgânica de suco de uva no Brasil.

Para a coleta de dados, utilizou-se a técnica de entrevista, visto o desafio de captar as subjetividades de cada entrevistado. Para a condução das entrevistas, foi elaborado um roteiro aberto, contemplando aspectos como práticas de produção e consumo, percepções acerca do produto e motivações de produção e consumo.

No total foram conduzidas 25 entrevistas, sendo destas: nove produtores (envolvendo gerente de marketing, gerente comercial, gerente administrativo, diretor administrativo, presidente da empresa, técnicos agrícolas (2), gerente de produção e enólogo), conduzidas individualmente, na sede da empresa, e 16 consumidores, sendo 12 mulheres e cinco homens. As entrevistas com os consumidores assumiram dois formatos: quatro entrevistados foram acessados individualmente nas suas casas e 12 entrevistados foram acessados por meio de um *focus-group*. Os entrevistados individuais foram selecionados por terem experiência de consumo de suco de uva orgânico. Visto a dificuldade em localizar consumidores deste produto em específico, optou-se pela realização do *focus-group* com consumidores de alimentos orgânicos, mas que não tinham experiência de consumo do suco de uva. Durante o *focus-group*, os entrevistados tiveram a oportunidade de provar o produto e relatar suas percepções.

Após a coleta de dados, estes foram transportados para o software de análise de dados MaxQDA, para a análise e interpretação. Nesta etapa, inicialmente distinguiu-se as falas quanto ao agente emissor (produtor ou consumidor). Em seguida, os dados foram categorizados seguindo as orientações de Lofland e Lofland (1995), envolvendo a identificação de códigos, códigos axiais e categorias. A partir da organização dos dados em categorias, foi possível observar a eminência de um conjunto de significados oriundos de cada grupo de agentes. Essas categorias serviram de base para a organização e apresentação dos significados culturais observados no mercado de suco de uva orgânico.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A descrição e análise dos significados culturais no mercado de suco de uva orgânico foram elaboradas a partir da concepção teórica adotada neste estudo, a qual considera os agentes e a cultura como bases para a descrição do mercado e dos seus significados. Inicialmente, o mercado é analisado por meio do contexto sócio-histórico e interações entre os agentes (produtores e consumidores). Em seguida, são apresentados os significados culturais de cada grupo de agente.

### 4.1 Os agentes no mercado de orgânicos

Tomando, inicialmente, como ponto de análise as falas dos produtores, os significados construídos em torno dos produtos orgânicos estão atrelados a elementos sócio-históricos da empresa. O ingresso da empresa no mercado de orgânicos é relatado pelos entrevistados como uma oportunidade, mais do que uma decisão estratégica. O presidente da cooperativa comenta que os produtos orgânicos foram introduzidos na empresa em 2001, quando o município de Garibaldi fez um convênio com o Centro Ecológico IPE, para estimular produtores rurais do município a investirem na produção de orgânicos. Na época, o convênio visava o desenvolvimento de hortaliças, mas produtores de uva ingressaram no grupo, convertendo parte da produção de uva para uvas orgânicas. A possibilidade de aproveitamento destas uvas por parte da empresa surgiu por meio dos técnicos agrícolas, que em contato com os produtores, auxiliaram na atividade de conversão das técnicas de produção para técnicas orgânicas. Os técnicos agrícolas também foram responsáveis por disseminar a ideia de produtos com base orgânica dentro da empresa.

Os entrevistados relatam que com o lançamento dos primeiros produtos, grandes redes varejistas se interessaram pelo produto, gerando uma demanda maior que a produção. Aqui, o primeiro ponto que emerge é o crescimento exponencial deste mercado, motivando o ingresso de novos produtores. Conforme o diretor administrativo da vinícola, o suco de uva apresenta um crescimento de quase 80% ao ano. Além disso, o entrevistado comenta que o orgânico consiste num produto que agrega valor tanto para a empresa quanto para o produtor de uva:

“Dependendo do tipo de uva e da qualidade dela, chega a receber quase 100% mais do que uma uva comum normal. A nossa venda de produto orgânico normalmente está em torno de 30% a mais, o valor está em torno de 30% acima do produto integral normal” (Alexandre, diretor administrativo).

De acordo com o entrevistado Maiquel, a empresa iniciou em 2004 uma mudança estratégica, buscando desenvolver produtos de maior valor agregado. Os produtos orgânicos foram considerados um destes produtos dentro do novo portfólio da empresa. Esse ponto é ressaltado pelo entrevistado Evandro como um ganho de imagem: “o ganho de imagem de marca e visibilidade que os orgânicos proporcionam contribui na estratégia de agregar valor aos produtos da empresa” (Evandro, técnico agrícola). Ele complementa ainda que a empresa passou a ser referência na produção de orgânicos, sendo lembrada por ter sido a pioneira neste mercado.

Contudo, o entrevistado Oscar resalta a dificuldade de operar no mercado de orgânicos quando se é uma empresa de grande porte. Na concepção dele, a agroindústria, geralmente associada a este tipo de produto, não tem a necessidade de obter grande volume de venda, comercializando produtos no pequeno varejo e feiras. Contudo, a escala industrial exige grandes canais de distribuição, raros ainda em termos de orgânicos, complementando que:

“A gente percebe que poucos são os canais que apostaram, realmente deram uma atenção ao produto orgânico...Hoje eu acho que metade da produção vai pro Pão-de-açúcar, que é uma rede de supermercados que apostou no orgânico, tem outras várias redes que tem um potencial semelhante ao Pão-de-açúcar só que eles têm o produto junto com o convencional e o consumidor acaba não vendo esse produto diferenciado, não tem um apelo pelo produto diferenciado...as redes de varejo ainda não assumiram, assim, a questão de oferecer para o consumidor um produto orgânico” (Oscar, presidente da empresa).

Na fala do entrevistado, é evidente a dificuldade de fazer com que os significados atrelados aos orgânicos cheguem até o consumidor, visto que o canal de venda utilizado é o supermercado. Para ele, são poucos os varejistas que utilizam estratégias de venda diferenciadas para estes produtos. Isto reforça a importância de compreender os significados culturais a partir de todos os agentes envolvidos no mercado. Os entrevistados entendem que o varejo especializado em produtos orgânicos pode contribuir com a criação de significados em torno dos orgânicos, dado que quando eles estão dispostos junto com os produtos convencionais não seriam visto como alimentos orgânicos, e sim somente como suco de uva.

Já na descrição dos consumidores como agentes de mercado, os entrevistados destacam inicialmente características específicas dos

consumidores. Nas palavras do consumidor Diego, quem mais compra produtos orgânicos são mulheres, principalmente mães de famílias preocupadas com a alimentação dos seus próximos. Na visão dos entrevistados, os consumidores de orgânicos são consumidores de verduras e de alimentação saudável, buscando este tipo de produto em locais especiais, como feiras de produtores.

No âmbito das interações entre produtores e consumidores no mercado, estes últimos também ressaltam a atuação limitada do varejo. Na opinião da entrevistada Simone, a oferta de orgânicos em proporção aos convencionais é limitada, reduzindo as possibilidades de aquisição e, conseqüentemente, de consumo:

“Como o acesso aos produtos orgânicos é pequeno, em relação ao todo do nosso consumo, o consumo é pequeno por que a maioria das coisas a gente não encontra, basta ver nos supermercados o tamanho da fruteira que é convencional e uma mini prateleirinha lá de orgânicos, quando tem” (Simone, consumidora).

Observa-se, na análise dos agentes atuantes no mercado, um contexto sócio-histórico que levou a empresa produtora a ingressar (inclusive desenvolver) num mercado de suco de uva orgânico. Com a oportunidade comercial detectada, novas empresas ingressaram neste mercado. Os esforços de comercialização dependem também dos varejistas. Estes agentes merecem destaque como responsáveis por intermediarem a relação entre produtores e consumidores. Segundo os entrevistados, os varejistas não apresentam um nível de oferta desejada, limitando as possibilidades de acesso aos produtos orgânicos. Considerando aspectos do contexto sócio-histórico e das interações no mercado, reforça-se a argumentação de que a construção de significados culturais, ou mesmo práticas de consumo, no mercado de alimentos orgânicos não é limitada aos consumidores. Deve-se considerar o papel dos agentes e suas interações para uma compreensão mais profícua acerca deste mercado. Em adição, observa-se que os agentes mais engajados com o desenvolvimento deste mercado são os produtores e consumidores (alvos deste estudo). Distribuidores e outros agentes de mercado (como instituições de fomento a produção) não demonstraram possuir papel ativo na construção do mercado de suco de uva orgânico.

#### 4.2 Significados culturais acerca dos orgânicos

Como destacado no referencial teórico deste estudo, os produtos orgânicos são reconhecidos como bens que possuem uma significação além do seu valor comercial, carregando também significações

social e cultural (Douglas & Isherwood, 1978, McCracken, 2003). Numa análise transversal dos dados, observa-se que tanto produtores quanto consumidores têm dificuldades em construir significados acerca do suco de uva orgânico como uma categoria distinta ao produto convencional. Durante as degustações no *focus group*, os entrevistados tiveram dúvidas na compreensão de quais produtos seriam orgânicos e quais não seriam. Inclusive, algumas marcas foram evocadas como orgânicos e desmentidas por outros entrevistados.

A dificuldade em distinguir sucos de uva orgânicos de suco integrais (convencionais) é explicada pela própria fala dos produtores, pois o consumidor encontraria nos sucos integrais características que procura no produto:

“Na indústria, o suco integral está com uma qualidade sensacional né. O pessoal que compra o integral também não vai para o orgânico, a qualidade está muito boa” (Vanderlei, gerente de vendas).

A qualidade apontada é exemplificada pelo entrevistado Alexandre como sendo garantia de segurança alimentar e saudabilidade, uma vez que o suco de uva integral traria melhores benefícios para a saúde do que outras bebidas industrializadas:

“O suco de uva integral é melhor que o refrigerante, então eu já dei um salto na minha saudabilidade abrindo mão do refrigerante, do Tang ou do suco em caixinha, já dei um salto na saudabilidade, já estou saudável suficiente, não preciso chegar ao nível do orgânico” (Alexandre, diretor administrativo).

A dificuldade de distinção também é apontada pelo entrevistado Maiquel, para quem a mídia contribui em destacar os benefícios do suco de uva, sem fazer distinção ou menção à existência de um produto orgânico. Para ele, falta criar a categoria suco de uva orgânica, em distinção ao convencional. Assim, ao não reconhecer o produto como uma categoria distinta, e sim como um produto similar, porém mais caro, o consumidor acaba não construindo significados a partir de bases próprias ao produto, mas sim como um alimento em geral. Considerou-se que ‘orgânico como alimento’ consiste numa categoria presente tanto nos produtores como nos consumidores. A seguir, são analisadas as construções de significados específicas de cada grupo de agentes.

#### 4.2.1 Os produtores e seus significados culturais

Buscando a identificação de categorias que representam significados culturais acerca dos

produtos orgânicos por parte dos produtores, destacam-se duas categorias: orgânicos como estratégia para atingir novos consumidores, e orgânicos como significação de valor.

A categoria de ‘orgânico como estratégia para atingir novos consumidores’ emerge a partir das falas dos produtores que mencionam a possibilidade de atingir um novo público consumidor, preocupado com aspectos de saúde:

“O perfil do consumidor orgânico é aquele cara que busca uma vida mais saudável, tem um estilo de vida mais qualificado e tal...buscamos esse novo consumidor, esse cara que leva aquela vida mais saudável, não fuma, não bebe, enfim né” (Maiquel, gerente de marketing).

Com isso, o orgânico assume a posição de um item no portfólio de produto, se confundindo com os demais, principalmente na ausência de uma dicotomia suco de uva integral e suco de uva orgânico. Porém, a existência deste produto no portfólio da empresa permite acessar varejistas que valorizam este tipo de produto ou mesmo lojas especializadas em orgânicos. Este fato é destacado pelos gerentes de venda como “uma forma de abrir pedido”, visto que ao oferecer o orgânico como um produto diferenciado, a empresa consegue inserir algum produto de sua linha nos varejistas. O produto orgânico é significado como uma forma de se diferenciar:

“Eu diria que a contribuição do orgânico é a questão da imagem da empresa, por ele fazer parte do portfólio do produto, poder fazer parte da estratégia da empresa dentro do conceito de sustentabilidade, que é o que a gente tem vendido forte lá fora” (Alexandre, diretor administrativo).

Já a categoria ‘orgânicos como significação de valor’ é construída a partir da valoração que os orgânicos proporcionam em relação aos convencionais. Esta valoração é reconhecida primeiramente no preço do produto, que na opinião dos produtores, deve ser mais elevado que os convencionais em virtude das peculiaridades do produto. Assim, os entrevistados ligados à empresa ressaltam a importância de criar uma oferta de valor diferenciada, pois, caso contrário, os consumidores não estariam dispostos a pagar mais por este produto. Esta significação de valor também varia no âmbito do varejista. Os produtores comentam que nem sempre os distribuidores tem a mesma significação de valor que eles:

“Se pega um cliente do interior e fala que é orgânico, esse o pessoal já não quer, não é o

foco...agora se pega grandes redes, o pessoal já tá mais informado, daí já facilita, quando se comenta com o pessoal que tenho um produto orgânico, o pessoal já recebe a gente de outra maneira” (Vanderlei, gerente comercial).

Em adição, os produtores comentam que a significação de valor reflete no desejo de obter maiores margens de lucro. Como o presidente da empresa comenta:

“O mercado acaba abusando um pouco desse produto, porque normalmente tu encontra ele no supermercado o dobro do preço...você acaba vendendo para o mercado um pouco mais caro, mas o varejista pega aquele preço e dobra, não tá nem aí...no produto convencional normalmente ele coloca seus 30, 40% de margem, no orgânico não, é 100% e tá lá, que quer, não quer não tem problema” (Oscar, presidente da empresa).

Isso deriva da percepção de que se o produto é orgânico, ele deve ter um preço mais elevado, pois, os consumidores também significam valor aos produtos de forma diferenciada em relação ao convencional. A significação de valor em torno dos orgânicos também ocorre na relação entre a empresa e os produtores de uva. Diante da necessidade de obter matéria-prima, os entrevistados mencionam benefícios para os produtores, especialmente em termos de melhor retorno financeiro para os produtores de uva orgânica:

“Do ponto de vista do produtor, o ingresso no mercado de orgânicos é visto como uma forma de se diferenciar e obter um melhor retorno financeiro para o produtor...financeira que eu digo é porque o produtor orgânico chega a ganhar o dobro da uva convencional” (Maiquel, gerente de marketing).

Em complemento, o diretor administrativo aponta que a significação de valor por parte dos produtores é reforçada pela espontaneidade com que estes afirmam que não retornarão mais para a produção convencional, pois, além dos benefícios financeiros, também obtêm benefícios de saúde e bem estar. A partir das falas dos produtores, observa-se a eminência de categorias de significados que refletem de forma geral aspectos gerenciais, resultantes de benefícios estratégicos e financeiros.

#### 4.2.2 Os consumidores e seus significados culturais

Na análise interpretativa das entrevistas junto aos consumidores, emergiram cinco categorias que, no seu conjunto, auxiliam na compreensão dos

significados culturais que os consumidores atribuem aos produtos orgânicos. Inicialmente, a categoria que assumiu maior representatividade, estando na fala da quase totalidade dos entrevistados, foi aspectos denominados de ‘saudabilidade’. Este termo foi cunhado com base na fala dos consumidores que atrelavam orgânicos à saúde: “eu acredito que no geral é saúde... no geral assim no mais que a gente vai falar, um fala uma coisa, outro fale outra, no final é saúde” (Wanderlei, consumidor).

Os entrevistados mencionam, ainda, a disseminação do conhecimento sobre os malefícios do consumo de alimentos com agrotóxicos, fazendo com que as pessoas visualizem nos orgânicos uma opção alimentar mais saudável. Como a entrevistada Celiana comenta, entre um produto orgânico e um convencional, a primeira leitura que ela faz é: “orgânico é bom, é saudável” (Celiana, consumidora). A significação do orgânico como alimento saudável também é comentada por outros consumidores que atrelam a saudabilidade ao fato de o orgânico ser “mais natural, algo mais puro” (Diego, consumidor).

A segunda categoria observada nas falas dos consumidores diz respeito à ‘orgânicos como frutas e verduras *in natura*’. Os consumidores associam nas suas falas produtos orgânicos a frutas e verduras, principalmente aquelas comercializadas em feiras de produtores. Como a entrevistada Carolina comenta: “eu lembro do verdureiro porque parece que é mais fácil tu encontrar ali alguém vendendo do que encontrar no mercado” (Carolina, consumidora). Isto demonstra que os consumidores não têm uma definição clara do alcance dos produtos orgânicos para além dos produtos *in natura*. Esta categoria está alinhada com outros estudos que associam orgânicos como produtos *in natura* (como Bellows *et al.*, 2008).

Ao construir um significado de orgânicos como produtos *in natura*, os consumidores não associam nenhum tipo de marca. Como a entrevistada Natália destaca: “Quando eu penso em horta, não penso em marca”. A entrevistada Carolina também associa o fato de colocar frutas e verduras em embalagens transparentes à ausência de marca. Nos únicos casos em que os produtos foram associados a marcas, foram citadas marcas de produtos de origem agrícola, como arroz. Apesar destas menções, os consumidores, de forma geral, rejeitam a associação de orgânico como produto industrializado: “eu acho que por ser industrializado eu acredito que não seja totalmente orgânico” (Luiz Carlos, consumidor). Como aparece também na fala da entrevistada Ilse, o produto industrializado estaria associado a agrotóxicos e não aos orgânicos: “acho que mais é uma coisa sem agrotóxico, que não é industrializado” (Ilse, consumidora).

A associação de orgânicos como produtos *in natura* também auxilia na construção do terceiro

significado cultural denominado “orgânicos como produtos com pouca atratividade visual”. A percepção das características físicas do produto, na opinião dos consumidores, é representada por um produto ‘feito’. Como a entrevistada Simone destaca:

“Muitas vezes, o produto orgânico na feira ele é mais feito, né, ele não é tão bonito, mas isso não tem importância pra quem está consumindo, né. Eu acho que o mais importante é realmente que tenha certificação” (Simone, consumidora).

Para os consumidores, o aspecto visual é preterido em relação aos ganhos de saudabilidade. Os entrevistados comentam que enquanto os alimentos convencionais teriam uma estética beneficiada pelo efeito do agrotóxico, os orgânicos costumam ser menores e menos atraentes. Contudo, a apelação visual traria consigo os problemas de saúde associados ao consumo de agrotóxico.

A quarta categoria observada é denominada ‘integral, hidropônico, orgânico, tudo parecido’. Essa categoria foi definida a partir do fato de que os consumidores entrevistados fazem uma espécie de bricolagem quando falam dos produtos orgânicos. Esta bricolagem envolve diversas categorias de alimentos que carregam características de saudabilidade. Como no caso da entrevistada Tanara, que comenta que na hora da compra de orgânicos sempre procura pela palavra integral. A entrevistada Ilse também associa orgânicos a produtos integrais: “arroz, eu compro só arroz integral sabe” (Ilse, consumidora). Outros entrevistados associam orgânicos aos produtos hidropônicos: “hoje já existe a facilidade de cultivo de hidropônicos que é a parte que foca no alimento sem agrotóxico” (Tatiana, consumidora).

A quinta categoria observada diz respeito à significação dos ‘orgânicos como um estilo de vida’. Como a entrevistada Tanara menciona, os orgânicos inicialmente estavam atrelados à imagem de “naturebas e ripongas”, mas a entrevistada reconhece que atualmente não há um estereótipo em torno dos orgânicos, pois cada vez mais pessoas estão procurando estes produtos. Assim, os consumidores associam o orgânico a um estilo de vida que transcende a negação de produtos com agrotóxicos:

“Um estilo de vida né, eu se tiver que comer no McDonald’s ou comer uma fruta, eu vou levar uma fruta na bolsa, acho que tem haver com isso, não vou tomar refrigerante eu não tomo refrigerante há muito tempo” (Simone, consumidora).

Dentro do estilo de vida atrelado aos produtos orgânicos, os consumidores destacam que os orgânicos são uma forma de respeito à natureza,

um modo de viver mais próximo dela: “por ser um produto sem defensivos agrícolas, torna-se mais próximo da natureza” (Simone, consumidora). Nesta mesma linha, consumidores reconhecem nos orgânicos um modo de vida mais sustentável, pois estes produtos utilizariam menos embalagens, permitindo um modo de vida que gera menos lixo.

O estilo de vida representado pelos orgânicos também é concebido como uma forma de consumo inteligente. Para a entrevistada Ilse, o consumo de orgânicos está atrelado a consumidores inteligentes:

“Eu penso então que ele é um consumidor inteligente porque ele sabe, sendo orgânico, ele vai se alimentar bem, que ele tem consciência do procedimento do alimento, que ele quer se cuidar, ele quer cuidar da família, ele quer ter uma vida mais...ele é inteligente” (Ilse, consumidora).

Aspectos de consumo inteligente também são associados a uma consciência alimentar que molda os estilos de vida. Como a entrevistada Simone exemplifica, ela possui e busca disseminar entre as pessoas próximas uma consciência dos malefícios dos agrotóxicos. O entrevistado Diego também destaca a consciência de quem consome orgânicos, reforçando, assim, a significação dos alimentos orgânicos como um estilo de vida saudável.

As categorias apresentadas aqui auxiliam na compreensão dos significados atribuídos aos orgânicos pelos consumidores. Contudo, estes significados refletem principalmente aspectos de natureza e saudabilidade, distantes da característica de produto industrializado do suco de uva orgânico. Diante das distinções entre a significação de orgânicos pelos consumidores e o produto em estudo, aspectos de mercado - como interação entre agentes - demonstra limitações na transferência de significados entre os agentes.

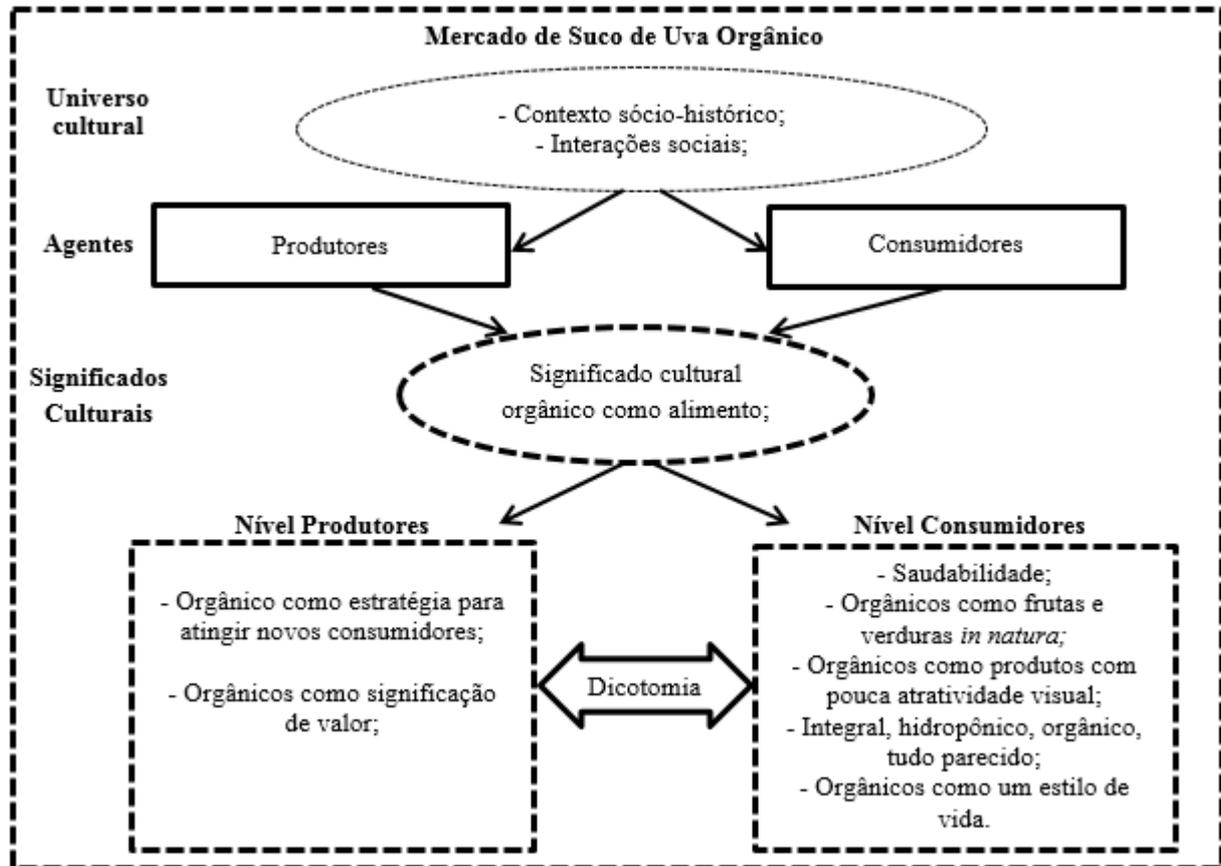
## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com o suporte da literatura apresentada neste estudo, pode-se compreender que a construção de significados culturais nos produtos orgânicos deriva de um processo de marcação de significados aos bens, na busca de categorias que auxiliam na sua singularização em um determinado universo cultural. Contudo, a adoção de um olhar integrado no mercado permitiu detectar a atribuição de diferentes significados aos orgânicos pelos produtores e consumidores, criando dois níveis distintos de significados. Estas diferenças refletem o papel que cada agente assume no mercado, resultando na construção de significados a partir das posições que

assumem enquanto agente de mercado e os mitos (Barthes, 1989) que carregam do seu universo cultural.

Ao dar luz para o mercado como *framework* dinâmico, compreende-se que a construção de significados transcende a projeção cultural dos consumidores sobre os bens, incluindo aspectos econômicos e sociais que estão sob a égide do universo cultural de cada agente. O universo cultural gerencialista reflete nos significados construídos

pelos produtores, enquanto a busca por um modo de vida mais saudável reflete nos significados dos consumidores. Desta forma, observa-se que a análise da construção de significados a partir do mercado permite ir além das significações individuais, captando a rede de significados construídos pelos diferentes agentes. A figura 01 busca integrar os resultados, representando a rede formada por produtores e consumidores dentro do mercado e suas dicotomias:



**Figura 1** – Diagrama de integração dos resultados

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme representado na figura 01, o mercado de suco de uva orgânico foi tomado como um *framework* dinâmico para compreensão dos produtos orgânicos. A partir da primeira interação com os dados, as análises demonstraram que a construção dos significados passa inicialmente pela inserção e interações em um contexto sócio-histórico. Especialmente no âmbito dos produtores, ficou evidente a inserção da empresa num contexto favorável ao início da produção de orgânicos. Já a interação com outros agentes, especialmente varejistas, favoreceu esta iniciativa, permitindo o desenvolvimento de canais de distribuição. Quanto

aos consumidores, estes reclamam da pouca oferta de orgânicos. Aqui, a interação entre agentes é limitada, dificultando, assim, o acesso aos produtos e, conseqüentemente, à materialização deste mercado.

Tomando dois grupos de agentes (produtores e consumidores), a análise dos dados demonstrou inicialmente que, apesar de assumirem posições distintas no mercado, os dois grupos categorizam os produtos orgânicos como alimento. Isto é evidente na dificuldade dos entrevistados em criar uma categoria distinta para o orgânico em relação ao produto convencional. Este significado foi tomado na figura como uma categoria primária, com maior grau de

abstração e circularidade cultural. Assim, entende-se que mesmo existindo produtos não alimentares orgânicos, os entrevistados significam produtos orgânicos como alimento.

Em seguida, destacam-se os significados construídos especificamente por cada grupo de agentes. Observa-se que cada grupo opera num nível diferente de significados. Os produtores, dado seu contexto cultural, apresentam significados voltados exclusivamente para aspectos comerciais e de gestão. Os orgânicos representam uma estratégia para atingir novos consumidores e uma forma de significação de valor aos produtos da empresa. Isto reflete o contexto sócio-histórico em que a empresa está inserida. Como vinícola, os orgânicos não representam uma ideologia da empresa, mas sim uma oportunidade comercial detectada. Interações favoráveis com varejistas e produtores de uva motivaram a permanência e estímulo a este mercado.

Já no âmbito dos consumidores, os orgânicos operam num nível diferente de significados em relação aos produtores. Os orgânicos são significados principalmente como frutas e verduras *in natura*, com pouca atratividade visual, mas que estão ligados a um estilo de vida, além de proporcionar saudabilidade. Analisando as categorias observadas, fica evidente a movimentação do universo cultural para os bens e posteriormente para o consumidor individual (conforme proposto por MacCraken, 1986). Percepções socialmente construídas, como busca por saúde e uma vida mais natural (por meio da negação aos produtos industrializados) são transferidas para os orgânicos. Isto é evidente na significação de orgânicos como produtos *in natura* e ampliação do seu significado para outros produtos que representam a mesma construção social como, por exemplo, produtos integrais. Por fim, isto é absorvido pelos consumidores como uma forma de construir um estilo de vida. Assim, os orgânicos podem representar o meio que os consumidores utilizam para construir um estilo de vida, dentro de um universo cultural associado à busca pela saúde e proximidade com a natureza.

Contudo, ao confrontar os significados culturais de produtores e consumidores, observa-se a eminência de uma situação dicotômica, pois cada agente opera num nível distinto de significação. Esta diferença pode impactar na interação social entre ambos os agentes no mercado, limitando a construção de uma rede que opere no mesmo nível de significados. Destaca-se nesta relação dicotômica primeiramente a relação produto industrializado ofertado pela empresa e a significação de orgânico como produto *in natura*. Nesta mesma linha, orgânicos industrializados e comercializados em gôndolas de supermercados não são percebidos como tais pelos consumidores, uma vez que os orgânicos são significados, principalmente, como frutas e

verduras *in natura*, comercializadas na feira do produtor. Isto decorre do fato de que estes produtores operam num nível de significação em relação aos orgânicos do que grandes empresas. Além disso, a oferta de produtos em prateleiras de supermercados exige maior utilização de embalagens, o que gera uma dicotomia em relação aos orgânicos.

Com isso, pode-se entender que alimentos produzidos em escala industrial, como o caso do suco de uva, não são percebidos como orgânicos em virtude da dicotomia na construção de significados entre produtores e consumidores. Operando em diferentes níveis, a tentativa de construção de uma rede de significados fica comprometida. Por fim, especialmente no caso do suco de uva, a significação de orgânicos igual a produtos integrais não cria uma distinção entre orgânicos e convencionais, visto que os sucos convencionais são integrais, mas não orgânicos. Esta especificidade em termos de produto torna a construção da rede de mercado ainda mais complexa.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, buscou-se analisar a construção de significados culturais no mercado de suco de uva orgânico, pelos agentes produtores e consumidores. A partir de uma construção teórica que evidência a importância do mercado, envolvendo diferentes agentes e universos culturais, tomou-se como objeto de análise o mercado de suco de uva orgânico. Com isso, os significados culturais atribuídos aos produtos não estão limitados às construções emitidas pelos consumidores, mas sim numa relação dinâmica entre agentes de mercado. O significado não reside no indivíduo, mas no 'sistema cultural' em que ele está envolvido. O mercado pode ser tomado como *framework* dinâmico para compreender este sistema. Entende-se que analisar os significados culturais no âmbito do consumidor é limitar a compreensão dos significados atrelados a um bem, visto a necessidade de compreender a rede de significados existentes no mercado.

Considerando dois grupos de agentes, ressalta-se que o mercado proporciona um contexto sociocultural e interações que servem de base para a construção de significados. A atribuição destes significados aos bens não emerge no vácuo das ações individuais de produção e consumo, mas de um contexto e interações que auxiliam os agentes nesta atribuição. Apesar disto, quando comparados os significados culturais construídos por cada grupo de agentes, observa-se que estes não formam uma rede homogênea, mas sim operam em níveis diferentes, criando uma relação dicotômica quando comparados os significados atribuídos pelos produtores em relação aos atribuídos pelos consumidores. Uma

explicação para isso pode estar justamente no universo cultural que cada agente está envolvido fora do mercado de alimentos orgânicos. Os mitos que envolvem cada agente demonstrar influenciar a construção de significados no mercado em específico. Isto limita a construção de uma rede de significados única entre produtores e consumidores de alimentos orgânicos.

Estes resultados contribuem principalmente na compreensão dos padrões de produção e consumo que regem o mercado de alimentos. Mesmo que os benefícios dos produtos orgânicos sejam reconhecidos pelos agentes, a dicotomia observada nos níveis de significados reflete papéis individuais - especialmente a partir da visão gerencialista dos produtores - e não uma rede homogênea disposta a alterar os padrões de produção e consumo de alimentos em prol dos orgânicos. A ausência de redes de significados consolidadas, construídas em um nível de significados comum para produtores e consumidores, limita a construção e concretização de estruturas de mercado de produtos orgânicos.

Ressalta-se que este estudo carrega limitações, pois envolveu somente dois grupos de agentes (excluindo produtores de uva, instituições e varejistas) e deu voz a um reduzido número de consumidores habituais de suco de uva orgânico. Estas limitações devem ser levadas em consideração na utilização dos resultados, mas ao mesmo tempo abrem portas para estudos futuros. Considera-se relevante a proposição deste estudo, de olhar o mercado e seus diversos agentes para compreender as redes de significados culturais atribuídos aos bens. Além disso, a apreensão das redes de significados culturais pode ser usada como um mecanismo para entender os padrões, práticas e estruturas de mercado, permitindo uma análise mais profunda dos mercados e dos sistemas culturais que estão envolvidos. Futuros estudos podem ampliar o olhar sobre rede de mercado considerando outros agentes que auxiliam na criação do mercado, como agentes formadores de opinião acerca de hábitos de consumo de alimentos. Novos estudos também podem considerar as práticas que sustentam as redes, complementando assim a análise dos significados adotada neste estudo.

## REFERÊNCIAS

- Aertsens, J.; Verbeke, W.; Mondelaers, K.; & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111(10), 1140-1167.
- Alderson, W. & Cox, R. (1984). Towards a theory in marketing, *Journal of Marketing*, 36(October), 3-10.
- Araujo, L.M.; Finch, J.; & Kjellberg, H. (2010). *Reconnecting Marketing to Markets*. Oxford: OUP Oxford.
- Arsel, Z. & Thompson, C.J. (2011). Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 791-806.
- Barther, R.O. (1989). *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Bellows, A.C; Onyango, B.; Diamond, A.; & Hallman, W.K. (2008). Understanding Consumer Interest in Organics: Production Values vs. Purchasing Behavior. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*. 6(2), 1-21.
- Burrell, G. & Morgan, G. (1979). *Sociological paradigms and organizational analysis*. London: Heinemann Educational.
- Cicia, G.; Del Giudic, T.; & Scarpa, R. (2002). Consumers' perception of quality in organic food: a random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-ordering. *British Food Journal*. 104(3-5), 200-213.
- Damatta, R. (1986). *O que faz o brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco.
- De Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien*. Paris: Gallimard.
- Denzin, N. & Lincoln, Y. (2006). *O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: Teorias e Abordagens*. Porto Alegre: Artmed.
- Dettmann, R. & Dimitri, C. (2010). Who's Buying Organic Vegetables? Demographic Characteristics of U.S. Consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 16(1), 79-91.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1978). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London: Allen Lane.
- Fao – Food and Agriculture Organization (2013). *Organic agriculture: what is this?* Disponível em: <http://www.fao.org>. Acesso em: 23 dez. 2013.
- Fich, J. & Geiger, S. (2010). Positioning and Relating: Market Boundaries and the Slippery Identity of the Marketing Object. *Marketing Theory*, 10(3), 237-251.

- Geertz, C. (1983). *Local knowledge: further essays in interpretative anthropology*. New York: Basic Books.
- Geiger, S.; Kjellberg, H.; & Spencer, R. (2012). Shaping exchanges, building markets. *Consumption, Markets & Culture*, 15(2), 133-147.
- Guivant, J.S. (2003). Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. *Ambiente & Sociedade*, 6(2), 63-81.
- Hughner, R.S.; McDonagh, P.; Prothero, A.; Shiltz II, C.J.; & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behavior*, 6(2-3), 94-110.
- IFST - Institute of Food Science and Technology (2013). *Organic food*. Disponível em [www.ifst.org/document.aspx?id=386](http://www.ifst.org/document.aspx?id=386). Acesso em: 13 maio de 2013.
- Keating, M. (2003). *The Earth Summit's Agenda for Change: A Plain Language version of Agenda and Three Other Rio Agreements*, Center for Our Common Future, Geneva: Centre for Our Common Future.
- Kjellberg, H. & Helgesson, C.F. (2006). Multiple Versions of Markets: Multiplicity and Performativity in Market Practice. *Industrial Marketing Management*, 35(s.n.), 839-855.
- Kniazeva, M. & Venkatesh, A. (2007). Food for thought: a study of food consumption in postmodern U.S. culture. *Journal of Consumer Behavior*, 6(6), 419-435.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(July/august), 117-125.
- Lofland, J. & Lofland, L. (1995). *Analyzing social settings: a guide to qualitative observation and analysis*. Belmont, CA: Wadsworth.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- McCracken, G. (2003). *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Peñaloza, L. & Mish, J. (2011). Leveraging Insights from Consumer Cultural Theory in Services Logic: Value Co-Creation in Sustainable Businesses. *Marketing Theory*, 11(1), 9-34.
- Rizzon, L.A. & Miele, A. (2012). Analytical characteristics and discrimination of Brazilian commercial grape juice, nectar, and beverage. *Ciência e Tecnologia dos Alimentos*, 32(1), 93-97.
- Schultz, G. (2006). As cadeias produtivas de alimentos orgânicos do município de Porto Alegre/RS frente à evolução das demandas do mercado: lógica de produção e/ou de distribuição. *Dissertação* (Mestrado em Agronegócios), Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Shafie, F.A. & Rennie, D. (2012). Consumer Perceptions towards Organic Food. *Social and Behavioral Sciences*, 49(s.n.), 360 – 367.
- Siderer, Y.; Maquet, A.; & Anklam, E. (2005). Need for research to support consumer confidence in the growing organic food market. *Trends in Food Science & Technology*, 16(s.n.), 332–343.
- Slater, D. & Tonkiss, F. (2001). *Market society: markets and modern social theory*, Cambridge: Polity, 2001.
- Venkatesh, A.; Peñaloza, L.; & Firat, F. (2006). Taking the New Dominant Logic Further: The Market as a Sign System. In: R. LUSH & S. VARGO (org). *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Wheeler, S. & Crisp, P. (2011). Going organic in viticulture: a case study comparison in Clare Valley, South Australia. *Australasian Journal of Environmental Management*, 18(3), 182-198.