

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL**

**NATÁLIA SALVATE BRASIL**

**MERCADOS IMERSOS:  
UMA NOVA ABORDAGEM SOBRE A CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS MERCADOS**

**Porto Alegre**

**2019**

**NATÁLIA SALVATE BRASIL**

**MERCADOS IMERSOS:  
UMA NOVA ABORDAGEM SOBRE A CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS MERCADOS**

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Desenvolvimento Rural.

Orientador: Prof. Dr. Sergio Schneider

**Porto Alegre  
2019**

### CIP - Catalogação na Publicação

Brasil, Natália Salvate

Mercados imersos: uma nova abordagem sobre a  
 construção social dos mercados / Natália Salvate  
 Brasil. -- 2019.

230 f.

Orientador: Sergio Schneider.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio  
 Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas,  
 Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural,  
 Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. Mercados imersos. 2. Construção social de  
 mercados. 3. Recursos de uso comum. 4. Agricultura  
 familiar. I. Schneider, Sergio, orient. II. Título.

**NATÁLIA SALVATE BRASIL**

**MERCADOS IMERSOS:**

**UMA NOVA ABORDAGEM SOBRE A CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS MERCADOS**

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Desenvolvimento Rural.

Aprovada em: Porto Alegre, 16 de setembro de 2019.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Dr. Sergio Schneider - Orientador  
Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Rural - UFRGS

---

Dra. Celia Jaqueline Sanz Rodriguez  
Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural (INCAPER)

---

Prof. Dr. Paulo Niederle  
Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Rural - UFRGS

---

Prof. Dr. Gustavo Pinto da Silva  
Colégio Politécnico da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

---

Prof. Dr. Clério Plein  
Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha mãe, Margarete, pelo apoio e motivação incondicionais durante toda minha trajetória acadêmica. Esta tese é dedicada a você. Agradeço ainda ao meu pai, José, aos meus irmãos, Melina, Rodrigo, Victor e Andrielle. Aos dois últimos um agradecimento especial por me acolherem em Venda Nova do Imigrante por diversas vezes para trabalho de campo. Ao meu tio José Augusto por sempre acreditar e me incentivar na vida acadêmica.

Agradeço ao Prof. Sergio Schneider pela oportunidade incrível de ser sua orientada no doutorado. Por toda a paciência durante meu processo de escrita da tese e pelas incontáveis reuniões que foram mais do que somente orientação, mas também momentos de esperança e motivação. Obrigada por ser essa grande referência e inspiração não só para mim, mas para toda a comunidade acadêmica do Desenvolvimento Rural.

À UFRGS, ao Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Rural e toda equipe por me acolherem durante muitos anos de Mestrado e Doutorado. À CAPES por financiar minha permanência em Porto Alegre e dedicação ao curso.

À todas as famílias de agricultores que me receberam em Venda Nova do Imigrante (ES), Agudo (RS) e Porto Alegre (RS) e gentilmente forneceram dados para elaboração desta tese, contribuindo para a construção do conhecimento. Aos professores Gustavo Pinto e Marta Von Ende, do Colégio Politécnico da Universidade Federal de Santa Maria, pelo apoio e acolhimento na elaboração e teste do instrumento de pesquisa. À toda equipe do Colégio que executou comigo a coleta de dados em Agudo. Aos extensionistas da Emater de Agudo que nos auxiliou no mapeamento dos agricultores e deslocamentos no local. Ao prof. Jan Douwe van der Ploeg pelas importantes contribuições sobre o instrumento de pesquisa dos Mercados Imersos aqui desenvolvido. Ao colega Abel Cassol por toda parceria acadêmica de sempre. A todos os professores e pesquisadores membros da banca examinadora pela leitura criteriosa e contribuições: Celia Jaqueline Sanz, Paulo Niederle, Gustavo Pinto e Clério Plein.

Aos amigos e amigas que a UFRGS me trouxe: Clarice, Manuela, Angelita, Írio, Vanderlei, Ana Paula, Tainá e Camila, por todo carinho e apoio de sempre. À Laís Ribeiro, que, nos últimos anos, dividiu não somente um lar comigo, mas também as alegrias e angústias dessa roda viva. À Marília, Janaína, Carolina, Nanashara e

Nelson pelo apoio e escuta de sempre. À amiga Laís Pimentel, que mesmo a distância, esteve sempre aqui. Na ausência de palavras para explicar o significado da nossa amizade, encontrei na minha última experiência literária a explicação perfeita para nós. Então, parafraseando a simplicidade de Montaigne para explicar a amizade, se insistirem para que eu diga por que os amo, sinto que não sei expressar senão respondendo: Porque são vocês, porque sou eu.

“Permitir que o mecanismo de mercado seja o único dirigente do destino dos seres humanos e do seu ambiente natural, e até mesmo o árbitro da quantidade e do uso do poder de compra, resultaria no desmoronamento da sociedade. [...] nenhuma sociedade suportaria os efeitos de um tal sistema de grosseiras ficções, mesmo por um período de tempo muito curto, a menos que a sua substância humana natural, assim como a sua organização de negócios, fosse protegida contra os assaltos desse moinho satânico”

**Karl Polanyi - A Grande Transformação (1944)**

## RESUMO

Nas últimas duas décadas, a emergência de novas formas de produção e comercialização de alimentos distintas do sistema convencional, ocasionou uma mudança de perspectiva nos estudos rurais, que passam a discutir como o acesso aos mercados pode ser considerado uma importante estratégia para aumentar a autonomia da agricultura familiar e permitir sua reprodução social. Diferentes abordagens se desenvolveram a partir dos anos 90 no intuito de explicar emergência desses novos mercados, sua dinâmica e papel nas práticas de desenvolvimento rural. Os mercados imersos, que nos propomos a estudar nessa tese, apesar de não operarem isoladamente e serem parte de um mercado global mais amplo, se distinguem não somente pela qualidade e diferencial dos seus produtos, mas pela forma como esses produtos são distribuídos, pelos seus mecanismos de governança, pelas suas dinâmicas e interrelações e pelos impactos em geral. Portanto, essa tese se situa no tema da construção social de mercados da agricultura familiar e na importância dos arranjos institucionais na gestão de recursos de uso comum para sua construção, desenvolvimento e reprodução, num cenário de influências diretas do mercado agroalimentar global, altamente competitivo e regulatório. A problemática de pesquisa se assenta no fato de que, apesar do contínuo avanço dos mercados convencionais e seus padrões institucionais e regulatórios, esses novos mercados imersos continuam emergindo e se reproduzindo. Nesse sentido, mobilizamos o referencial analítico dos mercados imersos e as contribuições da Nova Sociologia Econômica, mais especificamente a partir do conceito de *embeddedness*, e da teoria institucionalista de Elinor Ostrom, para analisar os mercados da agricultura familiar, buscando compreender como estes são criados, de que forma operam e como se dão suas relações com os padrões globais de produção e comercialização de alimentos. Este estudo tem caráter exploratório, pois pretendeu esclarecer melhor conceitos e ideias sobre os mercados imersos e desenvolver e testar uma ferramenta metodológica para coleta de dados e análise. Para cumprir os objetivos e responder à questão geral da tese, lançamos mão de uma combinação de métodos qualitativos e quantitativos de pesquisa: a análise em profundidade de um caso de mercado imerso da agricultura familiar e a discussão das características desses mercados instrumentalizadas numa ferramenta de pesquisa a partir de um conjunto de variáveis

e indicadores. Portanto, realizamos uma análise dos mercados socialmente construídos da agricultura familiar, em três casos distintos: o agroturismo em Venda Nova do Imigrante (ES), o mercado de morangos em Agudo (RS) e as feiras orgânicas de Porto Alegre. Os resultados dessa tese mostraram que os mercados imersos da agricultura familiar sobrevivem e se reproduzem no contexto de fortes influências dos padrões institucionais e regulatórios mais amplos com os quais interagem a partir das estratégias adotadas pelos atores da busca de maiores espaços de manobra e de sua capacidade compartilhada de produzir benefícios aos envolvidos através de um conjunto de normas, regras e convenções definidas. As dimensões de análise desses mercados distintos mostraram que essas características que os diferenciam dos mercados convencionais constituem um recurso de uso comum que, ao mesmo tempo em que são usufruídos, contribuem para a geração de sinergias e para sua manutenção e reprodução ao longo do tempo.

**Palavras-chave:** Mercados imersos. Construção social de mercados. Recursos de uso comum. Agricultura familiar.

## ABSTRACT

Over the past two decades, the emergence of new forms of food production and distribution distinct from the conventional system has led to a change of perspective in rural studies, which started to discuss how market access can be considered an important strategy to increase autonomy and allow social reproduction of family farming. Different approaches have been developed since the 1990s in order to explain the emergence of these new markets, their dynamics and role in rural development practices. The nested markets, which we propose to study in this thesis, although not operating in isolation and being part of a wider global market, are distinguished not only by the quality and differential of their products, but by the way these products are distributed, by their governance mechanisms, their dynamics and interrelationships and their impacts as a whole. Therefore, this thesis is based on the theme of the social construction of markets and the importance of institutional arrangements in the management of common use resources for its construction, development and reproduction, in a scenario of direct influences of the highly competitive and regulatory agri-food market. The research problem lies in the fact that, despite the continued advancement of conventional markets and their institutional and regulatory standards, these new nested markets are still emerging and reproducing. In this sense, we mobilize the analytical framework of nested markets and the contributions of the New Economic Sociology, more specifically from the concept of embeddedness, and Elinor Ostrom's institutionalist theory, to analyze family farming markets, seeking to understand how they are created, how they operate and how they relate to global food production and marketing standards. This study has an exploratory character, as it aimed to clarify the concepts and ideas about nested markets and to develop and test a methodological tool for data collection and analysis. To fulfill the objectives and answer the general question of the thesis, we use a combination of qualitative and quantitative research methods: the in-depth analysis of a nested market case and the discussion of the characteristics of these markets from a set of variables and indicators instrumentalized in a research tool. Therefore, we performed an analysis of the socially constructed markets of family farming, in three distinct cases: agrotourism in Venda Nova do Imigrante (ES), the strawberry market in Agudo (RS) and the organic fairs in Porto Alegre. The results have shown that these new nested markets survive and

reproduce, in the context of strong influences from the broader institutional and regulatory standards with which they interact, from the strategies adopted by the actors seeking greater maneuverability and their shared capacity to produce joint benefits to those involved through a set of rules, norms and conventions. The dimensions of analysis of these distinct markets have shown that these characteristics that differentiate them from conventional markets constitute a commonly pool resource that, while being appropriated, contributes to the generation of synergies and their maintenance and reproduction over time.

**Keywords:** Nested markets. Social construction of markets. Common pool resources. Family farming.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Esquema de interação entre autonomia e dependência em relação aos mercados de inputs e outputs e produção para uso <i>versus</i> produção para troca .....	33
Quadro 1 - Tipologia dos mercados da agricultura familiar .....	34
Quadro 2 - Comparação esquemática dos mercados agroalimentares convencionais e os novos mercados emergentes .....	46
Figura 2 - Além da agricultura convencional .....	89
Figura 3 - Processos multiníveis de troca.....	91
Quadro 3 - Variáveis das características dos mercados imersos.....	102
Figura 4 - Disposição das variáveis em torno das dimensões dos mercados imersos .....	103
Quadro 4 - Variáveis e indicadores da dimensão “distintividade” .....	104
Quadro 5 - Variáveis e indicadores da dimensão “conectividade”.....	105
Quadro 6 - Variáveis e indicadores da dimensão “multifuncionalidade” .....	106
Quadro 7 - Variáveis e indicadores da dimensão “governança” .....	107
Quadro 8 - Variáveis e indicadores da dimensão “infraestrutura sociomaterial” .....	109
Figura 5 - Dimensões de análise dos mercados imersos.....	112
Figura 6 - Escala bipolar do tipo likert, nomeada nos extremos .....	114
Figura 7 - Mapa de localização do Município de Venda Nova do Imigrante no estado do Espírito Santo.....	117
Figura 8 - Entrada do município de Venda Nova do Imigrante.....	118
Figura 9 - Emergência e dinâmica do mercado de agroturismo em Venda Nova do Imigrante – ES.....	126
Figura 10 - Posto de informações turísticas e loja do agroturismo.....	128
Figura 11 - Infraestrutura física pública e privada: sinalização turística e loja.....	129
Figura 12 - Diversificação das atividades e dos mercados nas propriedades de agroturismo .....	132
Figura 13 - Suporte para vinho e taças. Artesanato em madeira .....	133
Figura 14 - “Tombo da polenta” na tradicional Festa da Polenta.....	135
Figura 15 - Produto da agroindústria familiar em Venda Nova do Imigrante: socol.....	137
Figura 16 - Produto da agroindústria familiar em Venda Nova do Imigrante: antepastos .....	137

Quadro 9 - Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do mercado de agroturismo .....	150
Quadro 10 - Recursos de uso comum no mercado do agroturismo .....	159
Gráfico 1 - Média das variáveis que compõem as dimensões dos mercados imersos .....	166
Figura 17 - Produção de morango em propriedade rural em Agudo .....	169
Gráfico 2 - Frequência relativa para variáveis categóricas nominais .....	172
Figura 18 - Feira de Agricultores Ecologistas em Porto Alegre .....	173
Gráfico 3 - Frequência relativa para variáveis categóricas nominais .....	176
Gráfico 4 - Frequência relativa para variáveis categóricas nominais .....	178

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de entrevistados por grupo .....	97
Tabela 2 - Coeficientes alpha de Cronbach dos construtos .....	111
Tabela 3 - Atividades desenvolvidas nas propriedades .....	120
Tabela 4 - Sistema produtivo.....	121
Tabela 5 - Proveniência da matéria-prima das agroindústrias .....	121
Tabela 6 - Medidas de localização, dispersão e variação para o tamanho das propriedades que produzem morango em Agudo (ha).....	170
Tabela 7 - Medidas de localização, dispersão e variação para o número de membros da família envolvidos na atividade (pessoas).....	170
Tabela 8 - Medidas de localização, dispersão e variação para o tempo na atividade (anos).....	171
Tabela 9 - Medidas de localização, dispersão e variação para a distância entre a propriedade e a feira (km).....	174
Tabela 10 - Medidas de localização, dispersão e variação para o tamanho das propriedades que produzem alimentos orgânicos e comercializam nas feiras de Porto Alegre (ha).....	174
Tabela 11 - Medidas de localização, dispersão e variação para o número de membros da família envolvidos na atividade (pessoas).....	175
Tabela 12 - Medidas de localização, dispersão e variação para o tempo na atividade (anos).....	175
Tabela 13 - Medidas de localização, dispersão e variação para o número de membros da família envolvidos na atividade (pessoas).....	176
Tabela 14 - Medidas de localização, dispersão e variação para o tempo na atividade (anos).....	177
Tabela 15 - Média das variáveis que compõem a dimensão “distintividade” nos três casos estudados .....	179
Tabela 16 - Média das variáveis que compõem a dimensão conectividade nos três casos estudados .....	182
Tabela 17 - Média das variáveis que compõem o construto multifuncionalidade nos três casos estudados. ....	184

Tabela 18 - Média das variáveis que compõem o construto governança nos três casos estudados.....	188
Tabela 19 - Média das variáveis que compõem o construto infraestrutura sociomaterial nos três casos estudados.....	192

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>17</b>
<b>2</b>	<b>SITUANDO O DEBATE SOBRE MERCADOS E AGRICULTURA FAMILIAR..</b>	<b>29</b>
2.1	AS REDES AGROALIMENTARES ALTERNATIVAS E OS MOVIMENTOS DE RELOCALIZAÇÃO .....	36
2.1.1	<b>Quality turn e localização: limites e perspectivas .....</b>	<b>41</b>
2.2	NOVOS MERCADOS IMERSOS: CONSTRUINDO PONTES ENTRE OS VAZIOS ESTRUTURAIS .....	44
2.2.1	<b>Contribuições e desafios .....</b>	<b>50</b>
<b>3</b>	<b>POR UMA ABORDAGEM INSTITUCIONAL DOS MERCADOS.....</b>	<b>55</b>
3.1	MERCADOS E INSTITUIÇÕES: O PAPEL DAS NORMAS, REGRAS E VALORES SOCIAIS NAS TROCAS ECONÔMICAS .....	56
3.2	O CARÁTER SOCIAL DAS TROCAS ECONÔMICAS: A NOVA SOCIOLOGIA ECONÔMICA E O CONCEITO DE <i>EMBEDDEDNESS</i> .....	63
3.3	AS CONTRIBUIÇÕES DE ELINOR OSTROM PARA O ESTUDO SOBRE OS MERCADOS.....	69
<b>4</b>	<b>MERCADOS IMERSOS: UMA PROPOSTA METODOLÓGICA .....</b>	<b>75</b>
4.1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS PARA A COMPREENSÃO DOS MERCADOS IMERSOS .....	77
4.1.1	<b>Mercados da agricultura familiar: <i>from embedded to nested</i>.....</b>	<b>80</b>
4.1.2	<b>Mercados imersos como recursos de uso comum .....</b>	<b>82</b>
4.2	AS DIMENSÕES DOS MERCADOS IMERSOS .....	86
4.2.1	<b>A Multifuncionalidade .....</b>	<b>87</b>
4.2.2	<b>A Distintividade .....</b>	<b>90</b>
4.2.3	<b>A Conectividade .....</b>	<b>92</b>
4.2.4	<b>A infraestrutura sociomaterial.....</b>	<b>92</b>
4.2.5	<b>A Governança .....</b>	<b>93</b>
4.3	ESTUDO DE CASO: AGROTURISMO EM VENDA NOVA DO IMIGRANTE..	94

4.4	ETAPA QUANTITATIVA: CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE DIAGNÓSTICO DOS MERCADOS IMERSOS.....	98
4.4.1	<b>Operacionalizando os conceitos: construção de variáveis e indicadores....</b> .....	<b>101</b>
4.4.2	<b>Aplicação do piloto: desafios e limites .....</b>	<b>109</b>
4.4.3	<b>A escolha da escala .....</b>	<b>113</b>
<b>5</b>	<b>OS MERCADOS IMERSOS NO TERRITÓRIO DE VENDA NOVA DO IMIGRANTE/ES: ALIMENTOS, AGROTURISMO E PAISAGEM.....</b>	<b>116</b>
5.1	PERFIL DOS ENTREVISTADOS .....	120
5.2	A EMERGÊNCIA DE UM NOVO MERCADO: HISTÓRICO E MOTIVAÇÕES.... .....	122
5.3	CONSTRUINDO PONTES: O DESENVOLVIMENTO DE UMA INFRAESTRUTURA SOCIOMATERIAL DISTINTA .....	127
5.4	O AGROTURISMO HOJE: DISTINTIVIDADE, ENRAIZAMENTO E GOVERNANÇA .....	131
5.4.1	<b>A distintividade do produto .....</b>	<b>136</b>
5.4.2	<b>Reconectando produtores e consumidores.....</b>	<b>141</b>
5.4.3	<b>Aspectos de governança .....</b>	<b>145</b>
5.5	PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA O MERCADO DE AGROTURISMO .	150
5.5.1	<b>A questão da escala e o acesso a novos mercados .....</b>	<b>152</b>
5.5.2	<b>Agroturismo e recursos de uso comum.....</b>	<b>158</b>
<b>6</b>	<b>A HETEROGENEIDADE DOS MERCADOS IMERSOS: CARACTERÍSTICAS E ESPECIFICIDADES.....</b>	<b>164</b>
6.1	MERCADOS IMERSOS EMERGENTES: O CASO DOS MORANGOS EM AGUDO .....	168
6.2	AÇÃO COLETIVA, TRANSPARÊNCIA E REPUTAÇÃO NAS FEIRAS ORGÂNICAS EM PORTO ALEGRE .....	172
6.3	DIVERSIFICAÇÃO E DISTINTIVIDADE: AGROTURISMO EM VENDA NOVA DO IMIGRANTE .....	176
6.4	DIAGNÓSTICO DOS MERCADOS IMERSOS.....	178
6.4.1	<b>Distintividade.....</b>	<b>178</b>

6.4.2	Conectividade.....	182
6.4.3	Multifuncionalidade.....	184
6.4.4	Governança.....	188
6.4.5	Infraestrutura sociomaterial .....	191
6.5	DISCUSSÃO GERAL .....	193
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	197
	REFERÊNCIAS.....	204
	ANEXO A – PRINCÍPIOS DE DESENVOLVIMENTO DE INSTITUIÇÕES DE RECURSOS DE USO COMUM DURADOURAS.....	215
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA PRODUTORES .....	216
	APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA – SECRETARIAS MUNICIPAIS, TÉCNICOS EMATER/INCAPER).....	218
	APÊNDICE C - ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO .....	219
	APÊNDICE D – VARIÁVEIS E INDICADORES DOS MERCADOS IMERSOS.. .....	220
	APÊNDICE E – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – DIAGNÓSTICO DOS MERCADOS IMERSOS .....	222
	APÊNDICE F – MEDIDAS DE LOCALIZAÇÃO E DISPERSÃO DAS VARIÁVEIS DOS MERCADOS IMERSOS .....	226
	APÊNDICE G – FOTOGRAFIAS DOS TRABALHOS DE CAMPO.....	229

## 1 INTRODUÇÃO

Uma das principais características da sociedade global atual é a abrangência e a intensidade das interações econômicas, aspectos que podem ser apreendidos pelo alcance do comércio internacional e das trocas de mercadorias entre empresas e nações. Não é raro que as trocas comerciais e as interações econômicas sejam confundidas com “o” mercado ou “os” mercados. E é por conta desse alcance e da sua onipresença no cotidiano das pessoas que os mercados assumiram, ao mesmo tempo, grande familiaridade e um caráter enigmático, desconhecido, às vezes misterioso. Todos os dias os jornais e os comentaristas econômicos especializados se manifestam sobre “a situação” dos mercados ou sua “reação” em relação a algum fato político ou econômico relevante. Usualmente, analistas de mercado utilizam o desempenho das bolsas de valores e as explicações para sua variação ascendente ou descendente como indicadores para aferir o momento contingente e as condições de competitividade. E, quase sempre, a explicação sobre a situação dos mercados é a mesma: ou houve excesso de oferta, ou contração da demanda, ou faltou confiança, entre outros motivos.

Nesta perspectiva, os mercados são dados ou tomados *a priori*, como se fossem criados por agentes sem face e sem voz, surgidos em um espaço abstrato e metafísico cujo movimento é dado pelo comportamento dos preços relativos e suas variações. Nesta perspectiva, se conhecem os mercados pelos seus efeitos e não pelas causas. Portanto, na realidade, não é possível conhecer de onde vem os mercados e quem os ativa ou os aciona. Assim, tornam-se, ao mesmo tempo, onipresentes e enigmáticos. Não é sem razão, portanto, que alguns estudiosos da sociologia econômica (WHITE, 1981; SWEDBERG, 2005; LIE, 1997) afirmam que há uma lacuna importante a ser preenchida no estudo e na compreensão dos mercados, especialmente para se saber onde vem os mercados, onde se localizam, como se estruturam, quais os atores envolvidos e como se dão as assimetrias de poder entre eles.

Devido a esse caráter enigmático dos mercados, emerge uma nova área de conhecimento nas ciências sociais – a Nova Sociologia Econômica – que teve como precursoras as análises de Polanyi (2012) sobre o enraizamento social das ações econômicas. Segundo esse autor, para além dos mercados, outras formas de

integração econômica são identificadas na sociedade ao longo da história, como a reciprocidade e a distribuição, e foi somente no século XIX que a troca, mediada através do padrão de mercado, se tornou hegemônica na sociedade. A contribuição inicial de Polanyi inspira os trabalhos de Granovetter (1985), que passa a discutir os mercados como instituições socialmente construídas e imersas (*embedded*) em redes sociais e, nesse sentido, influencia estudos mais recentes de autores no âmbito da NSE, como Beckert (2007), Swedberg (2005), Flingstein (2001) e outros.

Nas últimas décadas, o tema dos mercados passou a ganhar espaço nos estudos sobre as questões alimentares e desenvolvimento rural. Ao contrário da suposição enigmática e pouco ilustrativa dos mercados como uma dimensão dada, conforme preconizado pelos teóricos e economistas neoclássicos, a virada da qualidade (*quality turn*) nos estudos agroalimentares (GOODMAN, 2003) traz uma nova perspectiva para analisar os mercados como espaços de interação entre produtores e consumidores. A partir de então, retomam-se os estudos clássicos de Polanyi e da antropologia econômica que buscam desconstruir a visão impessoal dos mercados, para discutir as novas e distintas formas de produção e comercialização de alimentos da agricultura familiar, tendo como principal ponto de partida as reflexões de Wilkinson (2008) e ganhando força com os trabalhos de Marsden, Sonnino, Goodman, Brunori e, no Brasil, Conterato (2013), Niederle (2011), Radomsky (2015), Schneider (2016), entre outros.

Tal como esses autores, também assumimos que os mercados não se resumem somente ao resultado entre oferta e demanda, regulados por preços e, nesse sentido, pretendemos estudar um tipo específico de mercado da agricultura familiar a partir da perspectiva dos mercados imersos, que tem sido desenvolvida recentemente por autores como Ploeg, Schneider, Hebinck, Jingzhong e Polman. Os mercados imersos (*nested markets*) são espaços concretos, socialmente construídos, que emergem nos interstícios dos mercados agroalimentares convencionais, e se assentam na interação social entre os atores e no compartilhamento de um conjunto de normas, regras e valores que orientam o comportamento econômico e possibilitam a geração de benefícios comuns aos envolvidos. Na prática, o que chamamos de mercados imersos podem ser identificados como mercados territoriais (CFS, 2016), pois constituem espaços físicos de interação e troca que interagem com instituições e mecanismos de governança que caracterizam o território. Nesse sentido, estão

situados em áreas específicas, mas não se restringem ao local (PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2012), e sua governança envolve tanto instituições formais quanto informais.

Essa tese se situa no tema construção social de mercados imersos da agricultura familiar e na importância dos arranjos institucionais na gestão de recursos de uso comum para sua construção, desenvolvimento e reprodução, num cenário de influências diretas do mercado agroalimentar global, altamente competitivo e regulatório. Nosso propósito consistiu em mobilizar o referencial analítico dos mercados imersos para compreender como esses mercados são criados, quais são suas características distintas, de que forma operam e como se dão suas relações com outros mercados alimentares.

Portanto, realizamos uma análise dos mercados socialmente construídos da agricultura familiar, em sua interface com o contexto mais amplo em que estão inseridos, em três casos distintos: o agroturismo em Venda Nova do Imigrante (ES), o mercado de morangos em Agudo (RS) e as feiras orgânicas de Porto Alegre. A partir do referencial dos mercados imersos, buscamos contribuições das discussões mais recentes sobre o conceito de *embeddedness* e da análise institucionalista de Elinor Ostrom, para aplicá-las aos estudos desses novos mercados agroalimentares.

Nesse sentido, essa tese pretendeu dar um passo adiante nas abordagens das cadeias curtas (CC) e das redes agroalimentares alternativas (RAA) (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003), e buscar novos elementos para uma análise mais crítica dessas iniciativas de produção e comercialização de alimentos distintas do sistema convencional. Em geral, essas abordagens se assentam em duas principais características: a localização da produção e do consumo através do encurtamento das cadeias; e a definição social de qualidade, a partir das relações entre produtores e consumidores, de forma que o enraizamento constitui o principal fator de distinção entre mercados alternativos e convencionais (SONNINO; MARSDEN, 2005). Entretanto, estudos mais recentes revelam as complexidades desses novos mercados e as limitações que a ênfase no local e na qualidade representam em termos analíticos (SONNINO; MARSDEN, 2005; GOODMAN; DUPOIS; GOODMAN, 2012; WINTER, 2003). Para esses autores, tais características reforçam a dicotomia entre esses mercados e podem dificultar a compreensão real dos efeitos das redes agroalimentares alternativas para os processos de desenvolvimento rural.

Conforme argumentam Sonnino e Marsden (2005) é necessário compreender que esses novos mercados não operam isoladamente e buscar situá-los melhor no contexto regulatório, institucional, sociocultural e espacial em que fazem parte. Para Ploeg, Jingzhong e Schneider (2012), os novos mercados imersos se desenvolvem nos interstícios dos mercados convencionais, interagem com eles, mas apresentam características distintas em seus produtos, *modus operandi*, infraestrutura sociomaterial e governança, que possibilitam a geração de benefícios comuns aos atores envolvidos. Nesse sentido, essa perspectiva propõe uma análise relacional desses mercados, lançando mão de contribuições da abordagem institucionalista de Ostrom (1990) para compreender como os atores mobilizam normas, regras e convenções na gestão desses mercados e seus recursos de uso comum num contexto de domínio dos padrões institucionais do mercado agroalimentar global.

Quando se trata da agricultura familiar, a questão dos mercados sempre gerou receio devido ao contexto de dependência e vulnerabilidade econômica e social em que muitos agricultores foram submetidos ao se inserir – ou tentar se inserir – nos mercados agrícolas convencionais. O processo de modernização da produção agrícola, baseado na dependência de recursos externos de alto custo, como insumos e tecnologias, e a queda nos preços dos alimentos e *comodities* agrícolas, desencadeou o que Ploeg (2008) denominou de *squeeze* na agricultura. Ou seja, o “aperto” dos agricultores entre o aumento dos custos de produção e à redução dos preços dos alimentos no mercado, gerando uma constante queda na renda das unidades produtivas familiares. Entretanto, apesar desse contexto ter submetido muitos agricultores a situações de vulnerabilidade econômica e social, por outro lado, também desencadeou a busca por estratégias de reprodução que abriram novas oportunidades de desenvolvimento rural.

Nas últimas duas décadas, observamos uma preocupação crescente acerca do tema da alimentação e a das formas de produção e distribuição de alimentos, tanto na academia quanto na sociedade em geral. As implicações do sistema agroalimentar no meio ambiente, na saúde, na segurança e soberania alimentar, nas práticas alimentares e na sociedade em geral têm sido cada vez mais discutidas. Se, por um lado, esse sistema global de produção e comercialização de alimentos possibilitou um maior acesso da população mundial a alimentos, através do aumento da produtividade e da redução dos preços; por outro, tem produzido suas próprias limitações.

Nesse cenário, a emergência de novas formas de produção e comercialização de alimentos distintas do sistema convencional pela agricultura familiar traz uma nova perspectiva, em que o acesso aos mercados, mas não quaisquer mercados, passa a ser visto como uma importante estratégia de reprodução social e ganho de autonomia para os agricultores. Esses novos mercados diferenciados – como feiras de venda direta, agroturismo, compras institucionais, grupos de consumidores solidários – passam a desempenhar, cada vez mais, um papel determinante no contexto rural contemporâneo.

Atualmente, é cada vez maior o consenso entre os estudiosos de que as práticas, processos e políticas de desenvolvimento rural também passam pela viabilização de mercados e formas de comercialização que possibilitem gerar autonomia, renda e melhores condições de vida para agricultura familiar (PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2012; HEBINCK; SCHNEIDER; PLOEG, 2015; MARQUES; CONTERATO; SCHNEIDER, 2016; OOSTINDIE *et al.*, 2010). Esses novos mercados contribuem para estreitar as relações entre produtores e consumidores em circuitos que possibilitam maior autonomia, incremento na renda, resiliência e melhores condições de vida aos agricultores (SCHNEIDER; PLOEG; HEBINCK, 2015). Nesse sentido, sua relevância para as práticas, processos e políticas de desenvolvimento rural tem sido cada vez mais reconhecidas, tanto internacionalmente quanto no Brasil.

Em 2016, a 43ª reunião do Comitê de Segurança Alimentar (COMMMITEE ON WORLD FOOD SECURITY – CFS, 2016), um órgão ligado à *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (FAO), ao *International Fund for Agricultural Development* (IFAD) e ao *World Food Programme* (WFP), discutiu formas de conectar pequenos produtores aos mercados através de mercados territoriais, destacando o papel das políticas públicas na construção desses espaços para agricultura familiar. Como produto final do fórum *Connecting Smallholders to Markets*, um documento lista uma série de recomendações políticas e práticas para facilitar e incentivar a conexão de pequenos agricultores aos mercados, de forma a responder aos objetivos gerais do CFS de reduzir a fome no mundo. Dentre essas recomendações, a coleta de dados sobre mercados ligados a sistemas alimentares locais, regionais ou nacionais para encorpar a base de evidências para a elaboração de políticas públicas também justificam relevância dessa tese. Portanto, o tema vem ganhando projeção

internacional e reafirmando cada vez mais o papel dos mercados para o desenvolvimento rural.

Estudos mais recentes revelam que inúmeras iniciativas de construção de mercados distintos para a agricultura familiar têm se desenvolvido com sucesso, indo de encontro a esses objetivos de desenvolvimento sustentável e erradicação da fome e insegurança alimentar. No Brasil, em especial, alguns estudiosos têm se dedicado a investigar como os atores sociais se mobilizam e desenvolvem estratégias para criação de novos mercados mais autônomos ou para a revalorização de práticas de produção e comercialização tradicionais (FERRARI, 2011; THOMÉ DA CRUZ, 2012; CASSOL, 2013).

O Roteiro Caminhos de Pedra, de turismo rural, no município de Bento Gonçalves (RS) e a Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo (RS) são exemplos de como agricultores possuem a capacidade de criar produtos distintos e todo um arcabouço de regras, normas e convenções que irão definir um mercado imerso (CASSOL; SALVATE; SCHNEIDER, 2016). O caso da Rede Ecovida (OLIVEIRA, 2014; RADOMSKY, 2013; RADOMSKY; NIEDERLE; SCHNEIDER, 2015) que reúne diversos atores em torno da produção e certificação da qualidade agroecológica, de modo participativo, também constitui um exemplo de construção de mercados diferenciados e que estejam mais nas mãos dos agricultores. Além disso, esses casos revelam como esses atores desenvolvem estratégias e manobras que os permitem se manter nesses mercados, em competição e interação direta com os mercados globais, ou seja, numa arena de disputas e conflitos.

Nesse contexto, o Estado também desempenha um papel importante na construção de novos e distintos mercados para agricultura familiar. Um dos exemplos mais notórios dessas iniciativas são os programas de compras institucionais desenvolvidos no Brasil: o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), que desde 2009 estabeleceu o mínimo de 30% dos recursos da alimentação escolar para a aquisição de alimentos provenientes da agricultura familiar, e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA). Essas políticas foram lançadas num contexto de forte influência dos princípios da Segurança Alimentar e Nutricional, que também culminou na criação do Programa Fome Zero de combate à fome, em 2003.

Atualmente esses programas de compras públicas são amplamente reconhecidos como uma interessante interface entre Estado e demais atores da

sociedade civil para a construção de mercados para a agricultura familiar e ressalta o potencial dos mercados institucionais e a importância das políticas públicas na construção de mercados para agricultura familiar e para o desenvolvimento rural. (PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2012; GRISA; SCHNEIDER, 2015; SCHMITT; MALUF; BELIK, 2015).

Todavia, ao passo em que novas iniciativas de inserção da agricultura familiar e de pequenos agricultores nos mercados emergem, no Brasil e no mundo, surgem também as múltiplas facetas que revelam seus limites. Alguns estudos têm ressaltado que muitas dessas experiências estão sendo apropriadas pelas cadeias agroalimentares globais, que possuem forte capacidade de se remodelar às novas demandas da sociedade e do mercado. O caso dos orgânicos talvez seja o maior exemplo de apropriação dessas distintas iniciativas pelos mercados convencionais. Guthman (2004) revela, em suas pesquisas, a forma como o *agribusiness* na Califórnia tem se apropriado da produção e comercialização de alimentos orgânicos, através de dispositivos de garantia de qualidade como os *labels* e os processos de certificação auditada que permitem sua inserção em grandes redes varejistas. Situação semelhante também tem sido encontrada nos casos referentes ao mercado de *fair trade* (RENARD, 2005).

Para Goodman (2017), o poder do sistema convencional de diluir e enfraquecer suas contranarrativas é uma das questões que permeiam o desenvolvimento dessas novas práticas, e os casos de “convencionalização” (GUTHMAN, 2004) suscitam ainda mais esta discussão. Para Friedman (2005), estaria em curso a emergência de um novo regime agroalimentar verde, capaz de remodelar a acumulação de capital através da alteração das práticas, ao mesmo tempo em que reduz os efeitos ambientais e satisfaz as mudanças culturais dos consumidores por mercadorias “verdes” (FRIEDMANN, 2005). Esse regime conduzido por grandes corporações de capital privado, denominado pela autora de “Corporativo-Ambiental”, seleciona as oportunidades geradas pelas demandas atuais da sociedade por saúde, proteção ao meio ambiente e justiça social (dentre outras) e as transforma em mercadorias alimentares. Assim, a capacidade de o sistema capitalista “englobar seus contrários” e se remodelar de acordo com as tendências globais permitiria a possível emergência desse novo regime agroalimentar proposto por Friedmann (2005).

Não somente a apropriação pelos modelos convencionais de agricultura e mercado, mas as influências que esses exercem sobre as formas alternativas ou distintas de produção e comercialização de alimentos também têm gerado inúmeras barreiras que muitas vezes podem significar o seu desaparecimento ou a incorporação de seus valores pelas grandes corporações. As imposições legais e sanitárias nas agroindústrias no Brasil e os dispositivos de garantia de qualidade via certificação são exemplos bastante comuns de imposições regulatórias dos sistemas convencionais nestes mercados distintos. Nesse sentido, os estudos de Niederle (2011), Radomsky (2010) e Gazolla (2012) em diferentes realidades nos mostram como esses dispositivos, convenções e normas característicos dos mercados globais se impõem sobre essas pequenas experiências e que, apesar de permitirem o acesso desses produtos diferenciados a mercados mais distantes, também podem promover a exclusão de muitos agricultores, gerar situações de perda de autonomia e interferir na qualidade do produto.

Para Wilkinson (2016), um dos desafios mais importantes das redes agroalimentares alternativas não consiste no fato de seus valores serem ou não cooptados pelos mercados convencionais, mas na forma como elas podem acelerar as mudanças dentro desse sistema conforme as atuais prioridades sociais, éticas, culturais e ambientais. O estudo sobre o plantio sustentável de soja (WILKINSON, 2016) é um exemplo empírico de como essas novas reivindicações por formas mais sustentáveis de produção de alimentos têm sido recebidas pelos mercados globais. Para o autor, ao invés de estarem “[...] ameaçados de absorção pelos mercados convencionais, os circuitos alternativos são tão inesgotáveis quanto os movimentos sociais que os impulsionam e que desafiam os termos nos quais os mercados dominantes estão organizados.” (WILKINSON, 2016, p.61).

Nesse sentido, apesar dessa capacidade de apropriação dos contrários, o sistema capitalista não foi capaz de dizimar toda e qualquer forma alternativa ou tradicional de produção e distribuição de alimentos ou impedir a emergência de novas práticas. Nas palavras de Polanyi (2012), trata-se de um duplo movimento: por um lado, se observa a expansão da sociedade capitalista e neoliberal e todos seus dispositivos estratégicos; e, por outro, emergem contra movimentos de contestação dessa dinâmica em busca de autoproteção contra os “assaltos do moinho satânico”.

Dessa forma, apesar do contínuo avanço dos mercados convencionais e seus padrões estruturais e institucionais, esses novos mercados imersos continuam emergindo, resistindo e se reproduzindo, e é nessa assertiva em que essa tese se sustenta. Os exemplos já citados neste trabalho ilustram distintas vias de construção de mercados para produtos diferenciados da agricultura familiar, além de destacar a relevância da viabilização de formas de produção e comercialização de alimentos de qualidade, de forma mais justa e que permitam maior autonomia aos agricultores. Esses mercados, entretanto, não estão isolados, mas operam juntamente com os mercados agrícolas globais numa arena de disputas e conflitos, e a forma como se dá essa relação e como os atores envolvidos desenvolvem estratégias para lidar com essas influências poderá determinar sua permanência e reprodução nesses mercados. Como explicar o fato desses mercados continuarem se expandindo, apesar do avanço simultâneo dos mercados globais? Compreender quais as razões que permitem a criação e a manutenção desses mercados é uma das questões que emergem neste tema.

Neste sentido, o problema de pesquisa dessa tese reside na observação de que, mesmo no cenário de dominação nos mercados agroalimentares e de seu arcabouço institucional, as formas de produção e comercialização diferenciadas que estão imersas em relações sociais conseguem se reproduzir e, às vezes, até se fortalecer. É exatamente nessa afirmação e nas experiências que foram observadas em campo que se assenta a grande questão que norteia esta pesquisa: como se dá a construção e a reprodução de mercados imersos num contexto de interação com outros mercados?

Buscando responder a essas perguntas, essa tese teve como objetivo geral analisar os mercados imersos da agricultura familiar, buscando compreender como estes são criados, de que forma operam e como se dão suas relações com outros mercados alimentares. Para tanto, definimos 4 objetivos específicos:

- a) examinar o processo histórico de construção social do mercado de agroturismo em Venda Nova do Imigrante e o papel dos atores envolvidos;
- b) identificar os mecanismos de governança e regulação acionados pelos atores que participam desse mercado na gestão dos recursos de uso comum;

- c) analisar como se dão as relações do mercado de agroturismo com o contexto institucional e regulatório mais amplo em que operam;
- d) elaborar uma ferramenta de diagnóstico dos mercados imersos, a partir de variáveis e indicadores que permitam identificar a configuração de suas características e testá-la em três casos distintos: mercado de morangos em Agudo (RS), feiras orgânicas de Porto Alegre (RS) e agroturismo em Venda Nova do Imigrante (ES).

Este estudo possui caráter exploratório, pois pretendeu esclarecer melhor conceitos e ideias sobre os mercados imersos e desenvolver e testar uma ferramenta metodológica para coleta de dados e análise. Para cumprir os objetivos e responder à questão geral da tese, lançamos mão de uma combinação de métodos qualitativos e quantitativos de pesquisa: a análise em profundidade de um caso de mercado imerso da agricultura familiar e a discussão das características desses mercados instrumentalizadas numa ferramenta de pesquisa a partir de um conjunto de variáveis e indicadores. Nesse sentido, no mercado de agroturismo em Venda Nova do Imigrante, no estado do Espírito Santo, realizamos um estudo de caso, a partir de entrevistas semiestruturadas com produtores e representantes de entidades e observação.

Com a finalidade de testar e aplicar o instrumento de diagnóstico dos mercados imersos, que teve como objetivo identificar em que medida suas características estão presentes a partir da percepção dos atores e de uma escala de classificação do tipo *likert*, selecionamos o mercado de morangos em Agudo e as feiras orgânicas de Porto Alegre, ambos no Rio Grande do Sul, além do mercado de agroturismo supracitado. Nesses casos, o instrumento de coleta de dados foi aplicado somente aos produtores, devido à disponibilidade de tempo e recursos para a elaboração e teste de ferramentas distintas para cada tipo de ator.

A atividade do agroturismo em Venda Nova do Imigrante teve início em 1992 a partir da crise do mercado agrícola do café, que levou os produtores da região a buscarem novas alternativas e fontes de renda no campo. Considerada a Capital Nacional do setor pela Associação Brasileira de Turismo (ABRATUR), Venda Nova do Imigrante é referência nessa modalidade de turismo rural associada ao meio de vida e cotidiano da produção agropecuária. O mercado de agroturismo nesse caso caracteriza-se pelo processamento de alimentos nas agroindústrias familiares e pela

conexão entre produtores e consumidores através da comercialização direta de produtos de qualidade diferenciada, baseada em receitas tradicionais e saberes fazeres das famílias de imigrantes italianos que colonizaram o município.

O mercado de morangos em Agudo, município do interior do Rio Grande do Sul conhecido como a “terra do moranguinho”, caracteriza-se principalmente pela produção em pequena escala de morangos e sua comercialização *in natura* diretamente nas propriedades, beira de estradas e nas casas dos consumidores. As feiras orgânicas de Porto Alegre constituem uma forma tradicional de comercialização de alimentos, e acontecem desde 1991 na capital do estado em diferentes bairros, ofertando alimentos *in natura* e processados de qualidade diferenciadas, garantidos por dispositivos de certificação, como selos, quanto através de relações de confiança e reciprocidade entre os atores.

A escolha dos casos se justifica principalmente pela necessidade de testar o instrumento de pesquisa em diferentes realidades, o que permitiu a comparação entre os casos e o aperfeiçoamento da ferramenta.

Os resultados dessa tese mostraram que os mercados imersos da agricultura familiar sobrevivem e se reproduzem no contexto de fortes influências dos padrões institucionais e regulatórios mais amplos com os quais interagem a partir das estratégias adotadas pelos atores da busca de maiores espaços de manobra e de sua capacidade compartilhada de produzir benefícios aos envolvidos através de um conjunto de normas, regras e convenções definidas. Nesse sentido, apesar dos conflitos e das assimetrias de poder existentes nessa dinâmica, esses atores estão em constante movimento e interação na busca de maior controle e autonomia. As dimensões de análise desses mercados distintos mostraram que essas características que os diferenciam dos mercados convencionais constituem um recurso de uso comum que, ao mesmo tempo em que são usufruídos, contribuem para a geração de sinergias e para sua manutenção e reprodução ao longo do tempo.

Apesar do crescente interesse de estudiosos, o tema dos mercados para agricultura familiar ainda tem sido pouco explorado na academia. Em especial, a perspectiva dos mercados imersos tem sido discutida e cunhada somente a partir de 2010 e sua primeira introdução teórica foi publicada em 2014 através do livro *Rural Development and the Construction of New Markets*, editado por Paul Hebinck, Jan Douwe van der Ploeg e Sergio Schneider. Além de bastante recente, o referencial

teórico tanto sobre construção social de mercados quanto sobre os *nested markets* são basicamente inspirados e aplicados ao contexto europeu e precisam ser estudados com cuidado para evitar equívocos quando confrontados com a realidade empírica brasileira.

Nesse sentido, esse trabalho se propôs a contribuir para o avanço dos estudos sobre os mercados para agricultura familiar e sua importância para as políticas, práticas e processos de desenvolvimento rural no Brasil. Além disso, buscou contribuir para o aperfeiçoamento das ferramentas analíticas do referencial dos mercados imersos, buscando novos elementos, críticas e avanços teóricos sobre o tema, de forma que possa ser replicado em outras realidades empíricas e constitua um instrumento de coleta de dados e análise para a formulação de políticas públicas.

Portanto, essa tese está organizada em cinco capítulos, além dessa introdução. O segundo capítulo versa sobre o estado da arte da discussão sobre os mercados da agricultura familiar e das abordagens que buscam analisar sua construção social, dinâmicas e *modus operandi* distintos. O terceiro capítulo apresenta o plano de fundo teórico em que essas abordagens se assentam e reivindica uma abordagem institucional dos mercados como forma de melhor compreender o papel das normas e regras nas trocas econômicas e na gestão desses mercados como um recurso de uso comum. O quarto capítulo apresenta os procedimentos metodológicos desenvolvidos nessa tese, a partir da compreensão das características dos mercados imersos, e todo processo de construção das variáveis e indicadores que compõem o instrumento de diagnóstico dos mercados.

O quinto capítulo apresenta e discute os resultados das entrevistas em profundidade realizadas no mercado de agroturismo em Venda Nova do Imigrante, analisando o histórico de construção social desse mercado e da infraestrutura sociomaterial específica que permite a interação entre produtores e consumidores e sua importância nas trocas econômicas e na sustentação desses mercados. Discute, ainda, a dinâmica desse mercado em sua interface com os padrões institucionais dos mercados agroalimentares globais, suas influências, relações de poder e conflitos. Por fim, o sexto capítulo traz os resultados do instrumento de diagnóstico dos mercados imersos, comparando e discutindo suas variáveis e indicadores nos três casos para o refinamento dessa ferramenta.

## 2 SITUANDO O DEBATE SOBRE MERCADOS E AGRICULTURA FAMILIAR

O acesso aos mercados sempre foi um tema delicado quando se trata da agricultura familiar. Até duas décadas atrás, as discussões sobre a interação dos agricultores com os mercados agroalimentares eram embrionárias e se restringiam a analisar a questão da mercantilização e suas transformações na estrutura social e econômica da agricultura familiar, tendo como principais referências os trabalhos de Friedman (1978) e Bernstein (1979). No Brasil, esse debate da mercantilização teve início com os estudos de Abramovay (1992) sobre a transformação do campesinato em agricultura familiar em função do processo de mercantilização.

Seguindo autores como Shanin (1973), Mendras (1978) e Ellis (1988), Abramovay (1992) diferencia os agricultores familiares dos camponeses, ao afirmar que enquanto o campesinato representa um modo de vida, a agricultura familiar constitui uma forma distinta de organização do trabalho e da produção, especialmente devido a sua integração com os mercados. Ou seja, na visão dos autores, o processo de mercantilização vai determinar a mudança do campesinato para agricultura familiar, uma vez que a produção para o mercado passa a conduzir todo o processo produtivo e a organização dos meios de vida. Para Abramovay (1992), a integração dos agricultores à sociedade capitalista, gerou uma série transformações nas bases do campesinato, na medida em que passaram a produzir em função do mercado, se tornando cada vez mais dependentes de recursos e ativos externos.

Ao longo da década de 1990, quando o Estado brasileiro passa a incorporar um novo referencial de desenvolvimento rural e a agricultura familiar é reconhecida como um importante ator na absorção de mão de obra rural e na produção de alimentos (NIEDERLE; FIALHO; CONTERATO, 2014), uma outra questão passa a ocupar a agenda de pesquisa nos estudos rurais: a importância da formulação de políticas públicas diferenciadas para estes agricultores. O PRONAF (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar), que permite o acesso diferenciado ao crédito, foi o primeiro marco resultante deste momento de diálogo entre academia, Estado e movimentos sociais. Nesse contexto, também emergem discussões relacionadas ao tema da reforma agrária, referentes à estrutura, à distribuição de propriedade e impacto das políticas, aos enfrentamentos políticos nas lutas pela terra, entre muitas outras (NIEDERLE; FIALHO; CONTERATO, 2014).

Após o reconhecimento normativo da agricultura familiar, através da Lei 11.326 de 2006, e na medida em que essa categoria se afirmava enquanto importante ator do desenvolvimento rural e da produção agrícola, a discussão sobre a inserção desses agricultores nos mercados agroalimentares emerge como uma importante agenda de pesquisa nos estudos rurais. Nas últimas décadas, podemos observar uma mudança de perspectiva sobre a relação da agricultura familiar com esses mercados, tanto na academia, quanto nos movimentos sociais e na gestão pública. Se na década de 80 os mercados eram considerados os vilões da agricultura familiar, que submetia os produtores à lógica do capital, minando sua autonomia, hoje, uma outra visão revela que os mercados podem e devem ser considerados estratégicos na reprodução social destes agricultores e nas práticas e processos de desenvolvimento rural.

Portanto, a discussão sobre as relações da agricultura familiar com os mercados faz parte de uma nova etapa nas pesquisas sobre desenvolvimento rural e estratégias de inserção social e econômica desses agricultores. Depois de quase duas décadas de estudos sobre as características sociais e a relevância produtiva da agricultura familiar no conjunto da agropecuária do Brasil e do seu papel no desenvolvimento rural em geral, parece chegado o momento de dar um passo adiante no sentido de melhor compreender aspectos ainda pouco estudados e insuficientemente conhecidos, como sua relação com os mercados.

Essa discussão emerge a partir dos estudos de Ploeg (1992) que sugere, então, que o processo de mercantilização não necessariamente determina a submissão e dependência desses agricultores, mas, ao contrário, que a sua inserção nos mercados pode aumentar sua capacidade de controle e autonomia e contribuir para sua reprodução social. Para o autor (PLOEG, 1992), esse processo certamente não ocorre de maneira uniforme e linear: ao contrário, manifesta-se em diferentes dinâmicas de produção e comercialização que se desenvolvem de forma mais autônoma ou dependente dos mercados. Nesse sentido, apesar da crescente mercantilização tornar a reprodução do campesinato cada vez mais condicionada a recursos externos e ao mercado, ela também é capaz de gerar oportunidades benéficas. Segundo o autor (PLOEG, 1992), a luta por autonomia irá depender de como os agricultores organizam seus processos produtivos, tomam decisões e lançam estratégias de reprodução nesses mercados (PLOEG, 1992).

Essa perspectiva abriu uma nova agenda de pesquisa sobre a importância da integração da agricultura familiar aos mercados na academia. Impulsionados pela emergência de novos mercados e pelas questões alimentares envolvendo segurança alimentar e nutricional, qualidade dos alimentos e sustentabilidade e pelo surgimento de novas práticas alimentares, alguns estudiosos têm se dedicado a compreender como se dão esses processos de construção de espaços mais autônomos de produção, distribuição e consumo de alimentos. Na esteira do *quality turn* (virada da qualidade), movimento que prioriza a qualidade ao invés da quantidade de alimentos (GOODMAN, 2003), há um deslocamento dos estudos para a inserção de novos temas que envolvem diretamente novas formas de produzir e distribuir alimentos distintas do sistema convencional, baseado num modo de produção industrial e cadeias longas e globais de abastecimento.

Nesse contexto, os estudos de Marsden, Sonnino, Brunori, Renting, sobre as redes agroalimentares alternativas e os circuitos curtos de abastecimento, se tornaram referências por reivindicarem um modelo de produção e consumo de alimentos mais sustentável, assentado na reconexão entre produtores e consumidores, sociedade e natureza. No Brasil, essa discussão ganha força principalmente a partir dos estudos de John Wilkinson e a publicação do livro *Mercados, Redes e Valores*, em 2008, que analisa as novas estratégias dos agricultores familiares perante as transformações recentes do sistema agroalimentar e a construção de mercados locais e de venda direta a partir da formação de redes. Este livro influencia trabalhos mais recentes, como Conterato *et al.* (2013) e Marques, Conterato e Schneider (2016), que também vão discutir como as novas iniciativas de produção e distribuição de alimentos pela agricultura familiar emergem e se desenvolvem no caso brasileiro.

Tornou-se consensual na literatura a relevância das novas iniciativas de produção e distribuição agroalimentar, que se diferenciam do sistema convencional, para as práticas, processos e políticas de desenvolvimento rural (PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2012; MARQUES; CONTERATO; SCHNEIDER, 2016). A inserção da agricultura familiar nos mercados tem sido considerada *si ne qua non* para sua permanência e sobrevivência no campo, uma vez que poucos ou raros são aqueles que não realizam trocas, mesmo que simples. Entretanto, as questões atuais acerca desse debate já não são somente sobre a forma como se dá a inserção

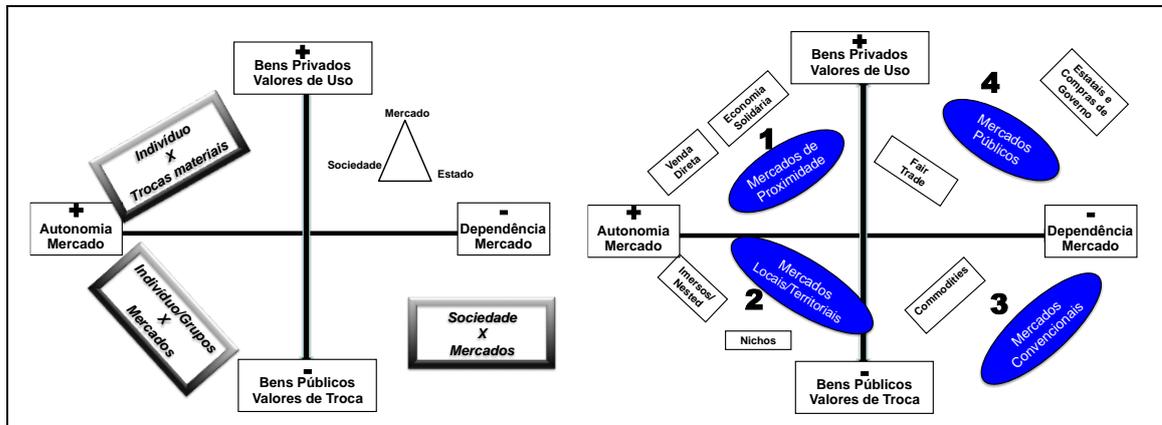
mercantil da agricultura familiar, mas principalmente sobre a natureza desses mercados, como eles se constroem e quais as características das relações que se estabelecem entre os atores (SCHNEIDER, 2016).

Alguns autores se dedicaram a elaborar tipologias, com o objetivo de ilustrar e classificar as diversas formas que os mercados da agricultura familiar assumem. A tipologia de mercados proposta por Wilkinson (2010) – classificando-os em mercados de “*commodities*”, “especialidades” (de nicho), “orgânicos”, “artesaniais”, “solidários” e “institucionais” – trouxe importantes contribuições nesse sentido, tipificando-os através de seus perfis e principais desafios. Schneider (2016) dá um passo adiante e elabora uma tipologia em que, além de segmentar as diferentes formas de troca, também explica as dinâmicas de interação, a diferenciação da categoria social associada à agricultura familiar, o alcance espacial, a natureza das trocas, as formas de regulação e os possíveis canais de comercialização acessados.

O esquema apresentado pelo autor (figura 1) revela as diferentes possibilidades de inserção da agricultura familiar nos mercados, em distintas formas que determinam relações de maior ou menor autonomia/dependência dos agricultores (SCHNEIDER, 2016). O primeiro momento indica quais as relações sociais predominantes nesses mercados e como elas se articulam; e o segundo mostra os quatro tipos de mercados resultantes e onde se posicionam no cruzamento entre as variáveis de autonomia e dependência e valores de uso e valores de troca. O primeiro quadrante se refere aos mercados de proximidade, onde identificam-se relações de troca entre indivíduos ou famílias que produzem prioritariamente para o autoconsumo, a partir de recursos produtivos endógenos (força de trabalho, terra, ferramentas).

A situação oposta, no lado inferior direito, ilustra o que seriam os mercados convencionais, onde se encontram unidades que produzem exclusivamente para vender, a partir de insumos externos mobilizados através dos mercados, bem como os meios de produção (SCHNEIDER, 2016). É o caso do mercado de *commodities* agrícolas, por exemplo. Neste quadrante é onde se encontra uma forte relação de dependência dos mercados, em oposição ao anterior, onde se identificam situações de maior autonomia.

**Figura 1 - Esquema de interação entre autonomia e dependência em relação aos mercados de inputs e outputs e produção para uso versus produção para troca**



Fonte: Schneider (2016).

O terceiro quadrante, no lado esquerdo inferior, se refere aos mercados locais e territoriais, em que as relações de troca passam a ser mercantilizadas e envolver pequenos grupos ou coletivos. Neste sentido se mantém a autonomia, mas essa vai se reduzindo na medida em que aumenta a produção para a troca. Por fim, no quadrante direito superior se encontram os mercados públicos e institucionais, em que agricultores acessam a partir da organização em grupos, associações ou cooperativas e exigem o cumprimento de legislação específica para tal (SCHNEIDER, 2016). É o caso das compras públicas viabilizadas pelo Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) no Brasil.

A partir desse esquema, o autor (SCHNEIDER, 2016) elabora uma tipologia dos mercados da agricultura familiar, conforme quadro 1, que identifica quatro tipos de mercados em que os agricultores familiares se inserem: mercados de proximidade, mercados locais e territoriais, mercados convencionais e mercados públicos e institucionais. Embora constitua uma ferramenta heurística, que apresenta uma suposição razoável em relação a realidade (SCHNEIDER, 2016), a tipologia consiste num importante instrumento de análise das relações entre agricultura familiar e os mercados. Deve-se ter em mente, entretanto, que o enquadramento de um tipo de agricultor a determinado tipo de mercado não necessariamente exclui outras possibilidades de inserção deste agricultor nos mercados. O que se observa, é que essa inserção da agricultura familiar nos mercados se dá de forma híbrida e dinâmica.

Quadro 1 - Tipologia dos mercados da agricultura familiar

<b>Tipo de Mercado</b>	<b>Tipo de agricultor familiar</b>	<b>Locus e/ou Alcance espacial</b>	<b>Natureza das trocas/ modelo de negócios</b>	<b>Forma de regulação</b>	<b>Canais de comercialização</b>
<b>Mercados de proximidade</b>	Camponês; Produtor de excedentes	Spot; Venda Direta; Somente Local	Interpessoal + Solidário	Confiança + Amizade	- Na propriedade (colhe-pague); - No domicílio/casa - Beira estrada; - Entrega direta; - Feira local; - Grupos Consumo
<b>Mercados locais e territoriais</b>	Agricultor familiar; Produtor simples de mercadorias	Spot; Local, regional e territorial	Diversificado + Complementariedade	Reputação/ Confiança + Procedência + Preços	- Feira regional; - Feira nacional; - Redes de Venda; - Eventos; - Loja especializada; - Restaurantes; - Associação vendas - Sacolão;
<b>Mercados convencionais</b>	Produtor de mercadorias	Sem lugar definido; <i>Placeless/ Unbond</i>	Concorrencial;	Contratos + Preços;	- Atravessadores; - Cooperativa; - Agroindústria; - Empresa privada; - Internet; - Supermercados;
<b>Mercados públicos e institucionais</b>	Todos os tipos de fornecedores	Multi-espacial	Licitatório, Seleção Pública;	Contratos públicos + Leis	- Aliment. Escolar; - Fair trade; - Órgãos internac (FAO; PMA; PNUD; - ONGs – Oxfam - Hospital, Universidades; - Entid. Assistencial - Estoques governo

Fonte: Schneider, 2016.

Nesse sentido, a tipologia de Schneider (2016) apresenta diversas possibilidades de inserção da agricultura familiar nos mercados e suas interações e adota uma visão mais heterodoxa das trocas econômicas. Também corroboramos com essa posição na medida em que acreditamos na coexistência entre diferentes tipos de mercados na economia atual e na capacidade da agricultura familiar de transitar entre eles. Entretanto, nesse trabalho, discutiremos especificamente a construção de mercados distintos. Esses mercados contribuem para reconectar produtores e consumidores; para aumentar a autonomia dos agricultores; possibilita que esses agricultores participem de todo os processos que envolvem produção, processamento e venda; que recebam remuneração maior por estes produtos; e utilizem essas entradas extras para reinvestir na resiliência da produção alimentar,

umentar a multifuncionalidade e melhorar suas condições de vida (SCHNEIDER; PLOEG; HEBINCK, 2015).

Ou seja, esses mercados a que nos propomos a estudar se referem aos mercados locais e territoriais, pois são aqueles em que os agricultores familiares se inserem nos processos de mercantilização, porém com graus de autonomia mais elevados e regulados tanto através de confiança e procedência quanto via preços. Portanto, são mercados híbridos, que emergem nos interstícios de outros mercados e não operam isoladamente, mas mantém relações com eles. São mercados em que “[...] os agentes passam a produzir para vender ou trocar para ganhar, configurando-se uma economia mercantil simples.” (SCHNEIDER, 2016, p. 123).

O Comitê de Segurança Alimentar (CFS) da FAO define como mercados territoriais aqueles a que:

[...] a grande maioria dos pequenos agricultores está envolvida [...], territorial porque todos eles estão situados e são identificados com áreas específicas. A escala dessas áreas pode variar da vila até o distrito, nacional ou até mesmo regional, de forma que não podem ser definidos como ‘locais’. Sua organização e gestão podem incorporar uma dimensão mais fraca ou mais forte de formalidade, mas sempre há alguma conexão com as autoridades competentes, de forma que não podem ser definidos como puramente “informais”. Eles atendem à demanda por alimentos em diferentes tipos de áreas: rural, periurbana e urbana. Eles envolvem outros atores de pequena escala no território: comerciantes, transportadores, processadores. Às vezes essas e outras funções são desempenhadas por pequenos agricultores ou suas associações. As mulheres são atores chaves aqui e, portanto, esses mercados possibilitam a elas uma importante fonte de autoridade e de receitas, cujos benefícios são repassados para suas famílias. (CFS, 2016).

Essa definição proposta pelo comitê, baseada nos princípios de desenvolvimento territorial, responde às críticas de alguns autores recentemente sobre as abordagens que se propõem a analisar as novas formas de comercialização e distribuição de alimentos que emergem no cenário atual. Em geral, essas abordagens acabam restringindo a definição desses novos mercados como espaços enraizados no local e governados por instituições informais, de onde emerge a sua definição de qualidade. Conforme discutiremos no decorrer desse capítulo, essas características conformam uma visão muito pura das redes agroalimentares alternativas, que pode não corresponder à realidade desses mercados na prática. Nas próximas seções trataremos das principais abordagens que se dedicam a analisar esses novos mercados e como elas contribuem para as discussões dos mercados agroalimentares para agricultura familiar, para, em seguida, discutir suas limitações.

## 2.1 AS REDES AGROALIMENTARES ALTERNATIVAS E OS MOVIMENTOS DE RELOCALIZAÇÃO

O processo de modernização da produção agrícola, baseado na dependência de recursos externos de alto custo, como insumos e tecnologias, e a queda nos preços dos alimentos e *comodities* agrícolas, desencadeou o que Ploeg (2008) denominou de *squeeze* na agricultura. Ou seja, o “aperto” dos agricultores entre o aumento dos custos de produção e à redução dos preços dos alimentos no mercado, gerando uma constante queda na renda das unidades produtivas familiares. Entretanto, apesar desse contexto ter submetido muitos agricultores a situações de vulnerabilidade econômica e social, por outro lado, também desencadeou a busca por estratégias de reprodução que abriram novas oportunidades de desenvolvimento rural.

Esse cenário de busca por melhores condições de vida e maior autonomia somado à uma demanda crescente de consumidores por alimentos de qualidade diferenciada, resultou na construção de novos mercados para agricultura familiar, caracterizados pela aproximação entre produtores e consumidores, por produtos de qualidade e por formas de governança e dinâmicas distintas dos mercados convencionais. Esses novos mercados diferenciados – como feiras de venda direta, agroturismo, compras institucionais, grupos de consumidores solidários – passam a emergir e desempenhar, cada vez mais, um papel determinante no contexto rural contemporâneo.

Para alguns autores (MARSDEN; BANKS; WISDOW, 2000; BRUNORI, 2007; HINRICHS, 2003; RENTING et al., 2003), esse movimento crescente na produção, distribuição e consumo de alimentos distintos tem sido visto, especialmente no contexto europeu e norte americano, como uma resposta às implicações do modelo industrial de produção alimentar que, apesar do sucesso no incremento da oferta de alimentos e na redução dos preços, tem produzido suas próprias limitações.

Nesse cenário, destacam-se os problemas ambientais<sup>1</sup> gerados pela produção agropecuária intensa, a dependência e enfraquecimento econômico e social de

---

<sup>1</sup> A agropecuária no Brasil é responsável por aproximadamente 70% da emissão de gases de efeito estufa, sendo 46% relacionado ao desmatamento para o plantio e pastagens e 24% de emissões diretas dos rebanhos como resultado de processos digestivos (SEEG, 2017). O relatório do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC) sobre o uso da terra, apresentado no dia 08 de agosto de 2019, aponta que, ao passo em que a agropecuária contribui significativamente para as alterações climáticas, a mesma também será um dos setores mais impactados por essas oscilações, podendo trazer mais insegurança alimentar e vulnerabilidade social (IPCC, 2019).

pequenos produtores, as doenças associadas ao consumo de alimentos processados ricos em sódio, gordura e açúcar e os escândalos alimentares cada vez mais frequentes<sup>2</sup>, que denunciam os limites da indústria alimentar (MORGAN; SONNINO, 2010; CLEVELAND *et al.* 2014). Paradoxalmente, ao mesmo tempo em que se observa o avanço da produtividade agrícola, também cresce o número de pessoas em situação de fome<sup>3</sup> no mundo (FAO, 2018) e de casos de obesidade e doenças relacionadas à alimentação<sup>4</sup> (HALES *et al.*, 2017). Na contramão do discurso da produtividade no setor de alimentos, a questão do desperdício alimentar<sup>5</sup> reforça o argumento de que a fome é muito mais um problema de desigualdade de acesso, abastecimento e logística do que de produção.

Essas questões expõem as contradições e desigualdades geradas pelo sistema agroalimentar e evidenciam que, tal como hoje está conformado, além de não ter solucionado o problema da fome no mundo, ainda traz novos e importantes desafios na contemporaneidade. Alinhadas à essa perspectiva, as novas tendências de consumo alimentar (BARBOSA, 2009) caracterizadas por consumidores mais reflexivos (GIDDENS, 1991) determinam a busca cada vez maior por produtos de qualidade diferenciada, como alimentos orgânicos, artesanais e locais, e abrem oportunidades para a criação de novos mercados para agricultura familiar (PLOEG, 2012). Grupos crescentes de consumidores preocupados com questões relacionadas à saúde, meio ambiente, bem-estar animal, justiça social ou, até mesmo, com as

---

<sup>2</sup> Em 2017 a Polícia Federal divulgou a Operação Carne Fraca, um dos maiores escândalos alimentares do Brasil. A investigação, de grande proporção, envolve as empresas JBS (Seara, Friboi, Vigor) e a BRF (Sadia e Perdigão), acusadas de adulterar a carne vendida no mercado interno, através de mudanças na data de vencimento, uso de produtos químicos para maquiagem a aparência do alimento, entre outras irregularidades. A operação teve grande repercussão política e econômica no país, além de criar um clima de forte insegurança alimentar nos consumidores. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/especial/2017/operacao-carne-fracas/>>. Acesso em 20 de janeiro de 2019. Assim como este, inúmeros outros casos, como a comercialização de carne de cavalo, a adulteração do leite, o mal da vaca louca, reforçam, cada vez mais, a importância de repensar o sistema agroalimentar dominante.

<sup>3</sup> Pelo terceiro ano consecutivo, o relatório O Estado da Segurança Alimentar e Nutrição no Mundo em 2018, elaborado pela FAO, revela que o número de indivíduos em situação de fome subiu de 815 milhões em 2016 para quase 821 milhões em 2017.

<sup>4</sup> Dados mais recentes mostram que, em 2015 e 2016, a epidemia de obesidade nos EUA atingiu quase 40% da população adulta, sendo que 7,7% da população foi diagnosticada com obesidade mórbida (HALES *et al.*, 2017). No Brasil, esses dados também são alarmantes: segundo a pesquisa Vigitel (BRASIL, 2017), a obesidade cresceu 60,4% em 10 anos: de 11,8% em 2006 para 18,9% dos brasileiros adultos em 2016. Como consequência, as doenças crônicas relacionadas à obesidade, como a diabetes e a hipertensão arterial, também cresceram em toda a população nesse mesmo período.

<sup>5</sup> A FAO estima que, a cada ano, 1,3 bilhão de toneladas de alimentos são desperdiçadas no mundo, o que seria mais que o suficiente para alimentar as 821 milhões de pessoas em situação de fome.

implicações políticas de seu consumo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; PORTILHO, 2005), fortalecem o contexto para desenvolvimento de novas formas de produção e comercialização de alimentos

Para Morgan e Sonnino (2010), essas questões são compatíveis com uma transição de regime alimentar, um período de contestação e experimentação a que se referem como uma “nova equação alimentar”.

Nesse sentido, as políticas passam a ter o grande desafio de equacionar a produção de alimentos com uma série de outras questões que surgem, como os surtos de preços dos alimentos, a insegurança alimentar, os problemas de segurança nacional, mudanças climáticas, conflitos por terras, além de temas relacionados à saúde pública e uso de recursos naturais.

Goodman (2003) observa um deslocamento de um mundo industrial, com uma convenção de qualidade altamente padronizada e uma lógica de produção em massa; para um mundo doméstico, onde as convenções de qualidade imersas em confiança, tradição e lugar, dão sustentação ao desenvolvimento de produtos diferenciados, localizados e ecológicos e novas formas de organização econômica (GOODMAN, 2003). Segundo o autor (GOODMAN, 2003), elementos como confiança, enraizamento e lugar assumem papel central na compreensão da virada da qualidade nas práticas alimentares.

Nas últimas décadas, diferentes abordagens se desenvolveram no âmbito da sociologia rural e sociologia econômica, no intuito de explicar mais profundamente a emergência desses novos mercados, sua dinâmica e papel nas práticas de desenvolvimento rural. As abordagens das cadeias curtas (CC), das redes agroalimentares alternativas (RAA)<sup>6</sup> (RENTING *et al.*, 2003) e os movimentos de localização da produção e consumo se destacam nesse cenário, trazendo para o debate a questão do encurtamento das cadeias, da definição social da qualidade e do enraizamento social. Outras abordagens como a dos *foodsheds* (KLOPPENBURG; HENDRICKSON; STEVENSON, 1996), que pressupõe a existência de um determinado território de produção; e dos *foodhubs* (BLAY-PALMER *et al.*, 2013), que ressalta a importância de um centro de distribuição desses alimentos, de forma que possam ganhar escala e atingir mercado maiores; também ganharam projeção na academia nos últimos anos.

---

<sup>6</sup> Em inglês, Short Food Supply Chain (SFSC) e Alternative Food Networks (AFF).

Uma das abordagens mais utilizadas nos estudos desses novos mercados, as redes agroalimentares alternativas (RAA) constituem um conjunto de relações estabelecidas entre os atores e instituições que fazem parte das cadeias de abastecimento alimentar (desde a produção, processamento, distribuição, comercialização e consumo), de forma a construírem estratégias diferenciadas de comercialização de seus produtos que estejam relacionadas aos valores sociais e culturais e às interações específicas de cada um dos territórios ou regiões nas quais emergem (GOODMAN; DUPUIS; GOODMAN, 2012).

De acordo com Renting, Marsden e Banks (2003), inicialmente, essas redes eram pensadas apenas como uma possível saída para produtores de regiões vulneráveis frente à dominação das grandes cadeias globais de produção e abastecimento de alimentos. Contudo, para os autores, o que se observa é cada vez mais o surgimento dessas práticas alternativas e sua propagação para além de áreas periféricas, atingindo grande centros. Elas são consideradas uma resposta aos limites do sistema agroalimentar global e refletem os anseios da virada da qualidade e da (re)localização do sistema alimentar.

Segundo os autores (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003) o termo “redes agroalimentares alternativas” se refere a uma categoria mais ampla, que abrange redes emergentes de produtores, consumidores e outros atores que se organizam para construir formas de produção e distribuição alternativas aos padrões convencionais. A abordagem de “cadeias curtas” (CC), por sua vez, consiste num conceito mais específico que abrange as relações entre os atores que estão envolvidos na produção, processamento, distribuição e consumo de novos produtos alimentares (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003).

Os *local food systems* (LFS) (FEAGAN, 2007) ou sistemas alimentares locais constituem um conjunto de movimentos e práticas de relocalização da produção, distribuição e consumo de alimentos e respondem às demandas por desenvolvimento sustentável ao acreditar que a redução da distância entre produtor e consumidor pode reordenar as relações de poder e conhecimento nos sistemas agroalimentares. De acordo com Feagan, (2007), esses sistemas locais podem se manifestar em termos de estreitamento das cadeias alimentares, de *foodshed*, do *terroir* e dos rótulos de identificação de origem, da noção de comunidade, do *quality turn* e *embeddedness*.

Renting, Marsden e Banks (2003) definem duas dimensões de análise da variedade empírica da relação produtor-consumidor nas RAA: a dimensão da estrutura organizacional e os mecanismos específicos inerentes a estes para aprofundar as relações no tempo e no espaço; e as definições de qualidade e as convenções envolvidas na construção e operação das cadeias curtas de fornecimento de alimentos. Com relação à primeira dimensão, os autores destacam três diferentes categorias de cadeias curtas ao longo do tempo e do espaço. A primeira categoria é essencialmente baseada na interação face a face (contato direto entre agricultor e consumidor, como feiras, mercado de produtores, “colha e pague”, entrega de cestas e comércio online); a segunda, estende seu alcance para além da interação direta, fundamentalmente baseando-se em relações de proximidade (como cooperativas de produtores que trocam ou combinam seus produtos). Por fim, a terceira categoria se refere aos produtos identificáveis mesmo a longas distâncias (através de selos e certificações, por exemplo) e que são comercializados fora da região de produção, estendendo ainda mais seu alcance no tempo-espaço (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003).

Para a segunda dimensão de análise das RAA, que se refere às definições e convenções específicas de qualidade nesses mercados, os autores delinearão duas categorias analíticas. A primeira vincula os atributos de qualidade do produto ao local de produção e ao produtor, de forma que características como condições artesanais e tradicionais de produção e localização são tidas como parâmetros de qualidade. Já a segunda categoria define qualidade em termos da relação da produção e consumo de alimentos com bioprocessos, incluindo produtos que respondem às expectativas (públicas ou particulares) acerca da saúde e da ecologia e distinguem-se por métodos que respeitam o meio ambiente (como, por exemplo, os produtos orgânicos, integrais, naturais, saudáveis e livres de transgênicos (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003).

Em geral, essas abordagens se assentam em duas principais características: a localização da produção e do consumo através do encurtamento das cadeias; e a definição social de qualidade, a partir das relações entre produtores e consumidores, de forma que o enraizamento constitui o principal fator de distinção entre mercados alternativos e convencionais (SONNINO; MARSDEN, 2005). Através desse movimento, o local passa a ser sinônimo de qualidade, na medida em que favorece relações baseadas em confiança, procedência e reputação e a troca de conhecimento

e informações diretas entre produtores e consumidores. Nesse sentido, a qualidade do produto está estreitamente relacionada a atributos que os vinculam ao local de produção e às relações entre produtores e consumidores, ou seja, ao enraizamento dos processos de produção e distribuição desses alimentos.

Apesar da importante contribuição da abordagem das RAAS e dos movimentos de (re)localização agroalimentar, alguns limites têm sido observados acerca dos elementos que sustentam essas abordagens. Discutiremos alguns desses aspectos na subseção seguinte.

### **2.1.1 *Quality turn* e localização: limites e perspectivas**

Conforme vimos anteriormente, as abordagens que pretendem analisar as novas iniciativas de produção e comercialização de alimentos têm como principal foco analítico o encurtamento das distâncias entre produção e consumo e a definição da qualidade, de forma que o enraizamento social constitui a principal característica que distingue as redes agroalimentares alternativas e as cadeias convencionais. Apesar da importância desses aspectos na conformação desses novos mercados, algumas questões levantadas por estudiosos nos revelam a necessidade de um olhar mais crítico e relacional sobre a relação entre esses mercados no intuito de avançar a discussão.

De acordo com Hinrichs (2003), os movimentos de *local food* ou *localization* ainda não são claramente compreendidos e podem manter significados multifacetados e, muitas vezes, contraditórios. Para Ploeg (2015), não é (ou não é somente) o encurtamento das distâncias entre produtores e consumidores que irá explicar as novas dinâmicas de desenvolvimento rural, mas a construção de novos mercados que operam juntamente ou no mesmo cenário dos grandes mercados agrícolas convencionais. Na prática, a realidade mostra que um mesmo agricultor pode transitar entre diferentes tipos de mercado ou até mesmo manter atividades econômicas em mais de um tipo de mercado simultaneamente, de forma que seus limites se tornam ainda menos definidos. A mesma ponderação também deve ser feita ao uso do termo “alternativo”, bastante utilizado na literatura e nos movimentos sociais, uma vez que não há limites claros sobre o que se considera mercados alternativos ou

convencionais (MURDOCH; MIELE, 1999), e não se sabe até que ponto esses mercados representam de fato uma alternativa ao mercado agroalimentar global.

Para Hinrichs (2003) os limites entre o considerado local e o não local são questionáveis, pois envolvem uma série de questões subjetivas que podem gerar relações desiguais de poder, intolerância e exclusões. Ao estudar o caso do movimento de localização alimentar em Iowa (EUA), o autor observa que esses movimentos são caracterizados por duas tendências de localização: a localização defensiva e a localização receptiva à diversidade.

Uma política de localização defensiva enfatiza a resistência às forças externas com o objetivo de defender os interesses comuns dos espaços locais e regionais e sua homogeneidade; impõe limites rígidos em torno do local, a partir de uma abordagem elitista e reacionária que busca reduzir o excessivo fluxo de recursos para fora do espaço local e proteger seus membros de depredações e demandas do “externo” (HINRICHS, 2003). Já a perspectiva da localização receptiva à diversidade tem os limites entre o local e o não local como fronteiras e não barricadas impossíveis de transpor; reconhece as variações e diferenças entre eles; encoraja a diversidade interna, além de reconhecer que o conteúdo e os interesses do local são relacionais e abertos a mudanças (HEIRINCHS, 2003). Portanto, é necessário questionar se essas iniciativas de produção alimentar alternativas estão gerando exclusões e, até mesmo, práticas xenofóbicas e elitizadas entre os atores envolvidos, ou se estão mais abertas à diversidade de situações encontradas nesses contextos, à troca de conhecimentos e metamorfoses (GOODMAN; DUPUIS; GOODMAN, 2012).

Uma segunda crítica se refere à associação direta e não reflexiva do local e o enraizamento social como sinônimos de qualidade, sugerindo que essas formas de produção e comercialização de alimentos sejam de antemão dadas como puras, isentas de conflitos e imbuídas de valores e conhecimentos tradicionais (GOODMAN; DUPUIS; GOODMAN, 2012). Sonnino e Marsden (2005) argumentam que, por ser definida socialmente, a qualidade constitui um conceito aberto a negociações e sujeito à distintas interpretações, podendo incorporar diferentes significados de acordo com o contexto de cada local de produção e consumo (SONNINO; MARSDEN, 2005; ILBERY; KNEAFSEY, 2000). Segundo Goodman, Dupuis e Goodman (2012), a visão romântica e idealizada do “localismo defensivo” pode negar as políticas do local com possíveis consequências à justiça social, além de propor soluções baseadas em

padrões alternativos de pureza e perfeição que são facilmente vulneráveis e passíveis de serem cooptados pelo sistema corporativo.

É importante evidenciar que não se pretende deslegitimar a noção de localismo, mas promover uma maior compreensão das complexidades e armadilhas das políticas locais ao tomar o “local” como espaço livre de relações de poder e competitividade (BORN; PURCELL, 2006). Portanto, é necessário compreender que o local, por si só, implica a inclusão e a exclusão de pessoas, lugares e modos de vida particulares, e como e quem define esses limites e padrões pode ser considerado, ao mesmo tempo, um desafio e uma limitação desse conceito. Dessa forma, Goodman, Dupuis e Goodman (2012) propõem políticas locais alimentares reflexivas que levem em consideração o quanto a noção das pessoas sobre viver ou se alimentar corretamente são relativas e influenciadas por diversos fatores e devem ser tratadas como tal, em vez de universalizadas como um modelo ideal.

Outro ponto que deve ser destacado é o papel do consumidor nessas redes agroalimentares alternativas. Para Marsden, Renting e Banks (2003), levando em consideração a construção social da qualidade, que passa a ser relativa e formulada a partir de atributos híbridos, o consumidor deve deter o capital cultural e social necessários para valorizar esses produtos distintos. Além disso, existe uma forte dimensão de classe, raça e desigualdade nas relações sociais de consumo dos “orgânicos”, “local”, “alternativos” (GOODMAN, 2003). Nesse sentido, a questão central consiste em como democratizar esses mercados, uma vez que esse público capaz de reconhecer a qualidade desses novos produtos constitui “nichos socialmente excludentes” (GOODMAN, 2003).

Nesse sentido, podemos observar que a literatura acerca das redes agroalimentares alternativas e os movimentos de realocização focam na questão do encurtamento das cadeias ao discutir as relações entre produtores e consumidores, e na definição da qualidade, enfatizando o componente social das trocas econômicas a partir do conceito de enraizamento. Entretanto essas características reforçam a dicotomia entre a natureza alternativa e convencional dos mercados: de um lado, as redes agroalimentares alternativas representam os mercados socialmente enraizados, que ofertam produtos diferenciados e de alta qualidade, produzidos a partir de características locais; e, de outro lado, o sistema agroalimentar global é

responsável pela produção industrial de alimentos, padronização dos processos e longas cadeias de abastecimento.

Conforme argumentam Sonnino e Marsden (2006), essa dicotomia entre alimentos padronizados e localizados não reflete a realidade do setor agroalimentar: entre os mercados convencionais e as redes agroalimentares alternativas, existe uma zona de confluência e interface, e não necessariamente uma oposição. O que estudos mais recentes têm mostrado é que não existem limites claros e definidos entre esses dois modelos, mas uma sobreposição e intersecção entre redes operando no mesmo ambiente socioeconômico e institucional (FONTE, 2008). Portanto, tomar essa distinção como dada pode reforçar uma visão muito otimista das relações econômicas locais e nos levar à análises rasas sobre a natureza desses novos mercados e seus impactos no desenvolvimento rural (HINRICHS, 2000; GOODMAN, 2004).

Nesse sentido, muitos estudiosos têm questionado o uso do conceito de *embeddedness* para descrever e analisar a dimensão social das redes agroalimentares alternativas. Conforme argumentam Sonnino e Marsden (2005) é necessário compreender que esses novos mercados não operam isoladamente e buscar situá-los melhor no contexto regulatório, institucional, sociocultural e espacial em que fazem parte. Portanto, os autores sugerem que novas ferramentas conceituais e metodológicas são necessárias para melhor explorar essa natureza dinâmica e relacional das novas iniciativas de produção e comercialização de alimentos (SONNINO; MARSDEN, 2006).

É nesse sentido em que essa tese pretende dar um passo adiante no debate sobre os mercados da agricultura familiar e propor uma análise relacional a partir do referencial analítico dos mercados imersos, de forma a reconhecer o ambiente institucional mais amplo em que esses mercados se inserem, para além das relações sociais imersas no local.

## 2.2 NOVOS MERCADOS IMERSOS: CONSTRUINDO PONTES ENTRE OS VAZIOS ESTRUTURAIS

Com o intuito de contribuir para o avanço das abordagens sobre os mercados agroalimentares e trazer novos elementos para o debate, autores como Ploeg, Schneider, Jingzhong e Polman, vêm trabalhando com a perspectiva dos *nested*

*markets*, ou mercados imersos, para analisar os mercados alimentares que emergem nos interstícios dos mercados convencionais e estão em constante interação com eles, porém com uma lógica e modo de governança distintos, que dão sustentação a sua construção e reprodução. Para Ploeg, Jingzhong e Schneider (2012), a emergência desses novos mercados decorre, principalmente, do desenvolvimento dos grandes mercados agroalimentares que criaram, a partir de suas condições desfavoráveis, ou lacunas estruturais, espaços para a construção de novos mercados imersos, onde há a possibilidade de opor “[...] a distância com a proximidade, artificialidade com frescor, anonimato com identidade e genuinidade, padronização com diversidade e desigualdade com justiça” (PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2012).

As lacunas estruturais são o “[...] resultado de limitações implícitas às estratégias dos atores dominantes” (PLOEG, 2015, p.45), ou seja, a ausência de relações sociais que, no caso dos mercados alimentares convencionais, resultam, com frequência, na criação de novos mercados para “preencher” esses espaços vazios. Segundo o autor, esses novos mercados imersos são resultado dessa interligação através de “pontes” que reconectam partes do mundo até então separadas (PLOEG, 2015).

Ploeg (2015) define três dimensões de lacunas existentes nos mercados agroalimentares. A primeira, constitui no distanciamento entre produtor e consumidor, através do processo de agregação de valor pela indústria alimentícia e as grandes redes de supermercados. A segunda dimensão seria o “temor da renovação”: o fato das indústrias manterem suas inovações ocultas, para não comprometer a ordem e rotina de produção e consumo. Esse caso “[...] abre janelas de oportunidades para quem entra no mercado com novidades, isto é, com produtos diferenciados” (PLOEG, 2015, p.43). A terceira dimensão refere-se ao longo deslocamento do produto, no tempo e no espaço, que caracteriza o sistema convencional de produção de alimentos atualmente, que se traduz na perda de frescor, sabor, aroma e qualidade dos alimentos, além do desperdício. Essas dimensões constituem alternativas para os agricultores encontrarem “brechas” no mercado, ou seja, oportunidades de oferecer produtos de qualidade distinta a partir de modelos de governança e infraestrutura sociomaterial específicos, baseados na aproximação entre produtores e consumidores e todas as relações daí provenientes.

Nesse sentido, os mercados imersos são um segmento específico dos mercados globais, estão imersos neles, de forma que estão suscetíveis a suas influências (PLOEG, 2015). Portanto, uma das principais assertivas dessa perspectiva reside no fato de analisar os mercados imersos em sua interface com os mercados convencionais, uma vez que fazem parte do mercado mais amplo e global e se relacionam com eles (PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2012). Essa perspectiva responde ao apelo de estudiosos para importância de se analisar esses novos mercados da agricultura familiar no contexto mais amplo em que estão inseridos (SONNINO; MARSDEN, 2005)

Com o objetivo de contribuir para análise dos mercados agroalimentares e investigar as relações e dinâmicas das diversas práticas e formas sociais através das quais esses mercados se manifestam, Bernstein (2010) formula quatro questões chaves da economia política: “quem é dono de quê?”, que representa as relações sociais de propriedade; “quem faz o quê?”, para discutir a divisão social do trabalho; “quem ganha o quê?”, para compreender a distribuição social do produto do trabalho; e “o que faz com o que ganha?”, que busca compreender a reprodução dos produtores, não produtores e dos meios de produção, consumo, investimento/acumulação. Com base nessas perguntas, Ploeg, Jingzhong e Schneider (2012) apresentam o quadro comparativo dos mercados convencionais e os novos mercados imersos.

**Quadro 2 - Comparação esquemática dos mercados agroalimentares convencionais e os novos mercados emergentes**

	<b>Mercados agrícolas e alimentares gerais</b>	<b>Novos mercados emergentes</b>
<b>Quem possui o quê?</b>	Grande parte das ligações entre produção, processamento, distribuição e consumo alimentar são controladas por impérios alimentares.	Circuitos curtos que interligam a produção e o consumo de alimentos. Esses circuitos são de propriedade dos agricultores.
<b>Quem faz o quê?</b>	O papel o agricultor é limitado a entrega de matéria prima para indústria alimentar.	O papel dos agricultores é estendido e engloba os processos na unidade produtiva rural, venda direta e redesenho dos processos de produção que melhor encontram as expectativas dos consumidores.
<b>Quem ganha o quê?</b>	A distribuição do valor adicionado é altamente distorcida; grande parte da riqueza é acumulada pelos impérios alimentares.	Os agricultores ficam com maior participação no valor adicionado total.

<b>O que é feito com os excedentes?</b>	A riqueza acumulada é utilizada para financiar a conquista imperial (compra de outras empresas etc.)	Renda extra é utilizada para melhorar a resiliência da produção alimentar, fortalecer a agricultura multifuncional e melhorar as unidades familiares.
---	--	---

Fonte: Ploeg, Jingzhong e Schneider (2012, tradução nossa).

Com base no quadro, observa-se claras diferenças nos modos de governança, características do trabalho, distribuição dos resultados e a forma como estes são reinvestidos no sistema. A construção de redes de relações e mercados que estejam mais nas mãos dos agricultores e do conjunto de atores locais, que permitam o controle dos processos de produção, processamento e distribuição dos alimentos, e possibilite um ganho de renda maior para a reprodução destes agricultores e do mercado em si, são os grandes desafios destes novos mercados imersos.

O processo de construção os mercados imersos parte das lacunas estruturais das cadeias globais de produção e comercialização de alimento, como o *squeeze* na agricultura, a exclusão de pequenos produtores do processo e a dificuldade destes em competirem com a grande produção. Esses vazios estruturais induzem a multifuncionalidade da agricultura e a criação de novos produtos e serviços diferenciados. Uma vez que se tenha novos produtos distintos, estes precisam ser distribuídos e comercializados em mercados que os valorizem, o que resulta na construção de novos mercados. Segundo o autor (PLOEG, 2015), esses novos mercados necessitam da criação de infraestruturas sociomateriais que permitam o fluxo de produtos e serviços e que sejam capazes de cobrir as lacunas estruturais. Uma vez desenvolvidas, essas estruturas podem fortalecer o impacto e o desenvolvimento da multifuncionalidade, possivelmente criando um círculo vicioso.

A renda adicional é auferida, o que pode desencadear o desenvolvimento de uma ampla gama de novos produtos e serviços (ou melhorar os já existentes); os mercados imersos se consolidam, permitindo maiores valores monetários e maior variedade de produtos e serviços; os mesmos mercados permitem mais pesquisas de mercado (na maior parte das vezes através do 'aprender-fazendo') que pode resultar em maior crescimento; e a reputação que é obtida ajuda a ampliar a distintividade que envolve os produtos e serviços (PLOEG, 2015, p.19, tradução nossa)

Assim, cada etapa de construção de novos mercados imersos pode estimular sua dinâmica, desencadeando melhorias ou novidades, e gerando sinergias entre os processos de produção e comercialização. Isso porque estão imersos numa rede social que permite trocas de informações, experiências, sugestões e comentários

entre os atores, sejam eles consumidores, outros produtores, formuladores de políticas públicas, gestores ou distribuidores. O conjunto destas relações e a capacidade dos agricultores de produzir alimentos distintos e realizar trocas através de uma infraestrutura sociomaterial específica constituem um recurso de uso comum que sustenta o mercado, ao mesmo tempo em que contribui para sua reprodução.

Nesse sentido, uma das características mais importantes da perspectiva dos mercados imersos é o fato de serem analisados como um recurso de uso comum. Baseado nos estudos de Elinor Ostrom (1990), que investigou como determinadas comunidades gerem seus recursos comuns (exemplo: florestas, rios, pastagens e animais selvagens) e verificou que o “auto-governo” muitas vezes funciona bem, o conceito de recursos de uso comum pode ser estendido para análise dos mercados imersos. Para além das soluções sugeridas para resolver os dilemas relacionados ao uso de bens comuns, restritas à intervenção direta do Estado ou à privatização, mediante gestão descentralizada pelo mercado, uma outra abordagem também contribuiria para resolver o problema dos comuns: o desenvolvimento de instituições cooperativas duráveis organizadas e regidas pelos próprios usuários de recursos (OSTROM, 1990). Estas regras evitariam a emergência da chamada “tragédia dos comuns” ao passo em que criaria um fluxo contínuo de benefícios mútuos.

Ploeg, Jingzhong e Schneider (2012) afirmam que a grande força dos mercados imersos é o fato de estarem fortemente enraizados nesses recursos comuns, que permitem configurar a produção, processamento, distribuição e consumo nesses mercados que contrastam com os convencionais. É justamente essa característica que os proporciona força e resiliência perante os mercados convencionais e que permitem sua reprodução ao longo do tempo.

É importante salientar que mercados imersos não constituem mercados de nicho, que se caracterizam por manter limites rígidos e impermeáveis. De acordo com Ploeg (2015), as estruturas dos mercados imersos são mais permeáveis e flexíveis, possibilitando a entrada de novos atores e a saída de outros, além de estarem abertos a inovações e mudanças que são característicos de sua dinâmica (PLOEG, 2015). Em outras palavras, enquanto os nichos constituem mercados fechados e pouco flexíveis, restritos às regras e padrões de produção que os conformam, os mercados imersos se caracterizam por serem espaços relativamente abertos e flexíveis que permitem a emergência de novas relações que podem desencadear novos produtos e mercados.

O caso do Cordeiro de Texel na Holanda, descrito por Ploeg (2015), exemplifica claramente esse processo de construção de um novo mercado imerso a partir de uma lacuna estrutural do mercado global e nos permite compreender melhor as características desse mercado. O cordeiro da raça Texel, nascido e criado na ilha de mesmo nome, sempre foi reconhecido pela sua qualidade e sabor diferenciados, resultantes de características locais e ecológicas dessa região de produção. Em certo momento, esses animais passaram a ser criados em maior escala na Nova Zelândia e a serem exportados, com preços mais baixos, criando uma competição injusta e desigual com a carne produzida localmente.

Nesse sentido, o avanço do moderno sistema agroalimentar criou duas lacunas estruturais nesse mercado: a primeira consiste no desaparecimento das ovelhas e carneiros da ilha de Texel e a segunda surgiu na relação e concorrência entre os poucos ovinocultores remanescentes em Texel e os restaurantes locais que vendiam a carne ovina importada da Nova Zelândia (PLOEG, 2015). Como resposta a esse processo, atores locais se organizaram e criaram uma forma de certificar o “Genuíno Cordeiro de Texel”, acrescentar distintividade e valor a esse produto, criar toda a infraestrutura sociomaterial necessária para sua comercialização e construir uma ponte entre essas “lacunas”.

A distintividade desse produto reside na sua qualidade, baseada em características que unem a raça à ecologia local e, portanto, está diretamente relacionada à origem e ao processamento local. A disponibilidade também contribuiu para auferir distinção ao Genuíno Cordeiro de Texel, que só pode ser encontrado na ilha de Texel, na Holanda, em contraponto à carne ovina produzida na Nova Zelândia, que pode ser encontrada em várias partes do mundo. Neste sentido, a criação de uma nova “marca” – o Genuíno Cordeiro de Texel – joga um papel central no reconhecimento da distintividade desse produto pelos consumidores.

Um dos principais elementos inovadores que permitiram a distinção do Genuíno Cordeiro de Texel foi a certificação de todos os atores envolvidos no processo, tanto os produtores, quanto o abatedouro, o açougue e os restaurantes que comercializam a carne. Um conjunto de normas e padrões compartilhados por esses diferentes atores no processo de produção e comercialização da carne ovina de Texel, permitiu que esse produto se diferenciasse perante o mercado global, auferindo maior renda e autonomia aos produtores e conferindo ao consumidor a possibilidade de distinguir

esses produtos. Dessa forma, o processo de certificação e as inter-relações entre os elos envolvidos conformam a infraestrutura sociomaterial necessária para o funcionamento desse mercado imerso, bem como sua resistência perante a concorrência da Nova Zelândia.

Estas características analisadas, como distintividade e infraestrutura sociomaterial, bem como a imersão social do mercado do Genuíno Cordeiro de Texel, funcionam como um recurso de uso comum que confere força e resiliência a esse mercado. Toda a capacidade dos atores de produzirem esse produto específico e de posicioná-lo no mercado também se configura como um recurso de uso comum. Ou seja, é a capacidade de articular um conjunto de regras, normas e padrões que permitem que o Genuíno Cordeiro de Texel seja reconhecido como tal perante os consumidores e que esse mercado funcione e gere benefícios comuns e coletivos a todos os participantes: produtores, matadouro, açougue, restaurantes e consumidores. Nesse sentido, o mercado imerso, as infraestruturas sociomateriais, os aspectos que conferem distintividade ao produto, as relações entre consumidores e produtores (que geram confiança e reputação) e a capacidade de articular todos esses elementos são considerados recursos de uso comum.

### **2.2.1 Contribuições e desafios**

Algumas contribuições podem ser delineadas a respeito do referencial dos mercados imersos para os estudos agroalimentares. Através de seus elementos analíticos, a perspectiva possui potencial para ajudar a compreender a emergência e funcionamento desses mercados e as formas como se dão suas relações com os mercados globais, no sentido de consolidar estudos com base empírica que possam dar sustentação à elaboração de políticas públicas e a práticas e processos de desenvolvimento rural.

Nesse sentido, essa perspectiva assume uma postura mais heterodoxa, que sugere, tal como em Polanyi (2012), que os mercados não foram criados pelo capitalismo e que há espaço para outras formas de trocas e interações econômicas, que coexistem e convivem de forma híbrida. Nesse sentido, duas contribuições derivam dessa posição. A primeira se relaciona ao fato dessa perspectiva evitar o localismo defensivo (GOODMAN; DUPUIS; GOODMAN, 2012; HINRICHS, 2003), que

atribui um papel exagerado aos mercados locais de resolver todos os problemas que envolvem a produção e abastecimento alimentar (CASSOL; SALVATE; SCHNEIDER, 2016). Portanto, ao buscar compreender como esses mercados emergem e se desenvolvem num contexto de dominação dos padrões institucionais dos mercados convencionais, o referencial dos mercados imersos propõe uma análise mais crítica desses (SONNINO; MARSDEN, 2005; HINRICHS, 2003).

Outra contribuição reside no fato dessa perspectiva não assumir o discurso de soberania alimentar e a necessidade de construção de um outro sistema alimentar autônomo, socialmente justo e ambientalmente sustentável (CASSOL; SALVATE; SCHNEIDER, 2016). Tampouco se assume a posição cética de que estes mercados não possuem capacidade de resistir às pressões dos grandes mercados convencionais e que seu fim não seria outro senão a total cooptação pelo sistema capitalista global de produção e distribuição de alimentos. Pelo contrário, acredita-se que essas novas práticas de produção e comercialização de alimentos distintas têm emergido, evoluído e sobrevivido de alguma forma, ainda que em face do avanço dos mercados globais. Nesse sentido, a perspectiva dos mercados imersos propõe uma análise relacional dos mercados, assumindo que diferentes e distintas formas de trocas econômicas coexistem e exercem influências e forças umas sobre as outras<sup>7</sup>, de forma que constituem uma arena de disputas, conflitos e protestos.

Ao ressaltar a força e potencial dos novos mercados imersos, Ploeg (2015) argumenta contra os discursos que geralmente apelam pelo fato de que esses mercados jamais conseguirão fazer frente aos grandes “impérios alimentares” ou não conseguirão prover a população mundial através destas formas alternativas de produção e abastecimento agroalimentar. Para o autor esses novos mercados não configuram uma exceção ou um pequeno desvio dos mercados globais, pois estão presentes e se fazem perceptíveis em vários e distintos contextos. Neste sentido, os mercados imersos não devem ser vistos como pequenas experiências marginais e insignificantes que dificilmente conseguirão se manter e se reproduzir. Tampouco possuem o objetivo de substituir o sistema agroalimentar dominante tal como ele se apresenta atualmente. Ao contrário, acredita-se que a justaposição e a conexão entre muitos desses diferentes mercados que estão enraizados em estruturas e instituições

---

<sup>7</sup> O que não significa dizer que não haja relações de poder nessa relação e um sistema dominante que impõe seus padrões institucionais e regulatórios.

sociais pode vir a constituir uma alternativa genuína aos mercados mais globais (PLOEG, 2015).

Admite-se, portanto, que os mercados imersos coexistem com outros mercados (convencionais) e lutam por espaços de manobra e legitimidade dentro do próprio modo de produção capitalista. Ou seja, tais mercados não emergem de forma isolada, mas inserem-se nas dinâmicas sociais existentes e nos sistemas dominantes, interagindo com eles, embora utilizando-se de mecanismos distintos para deles se diferenciar. Essa perspectiva responde às críticas de alguns autores sobre a necessidade de se analisar os mercados alternativos em paralelo aos mercados convencionais de produção e comercialização de alimentos, uma vez que estão em constante interação e, compreendê-los permite avaliar também as investidas cada vez maiores dos sistemas convencionais sobre esses mercados, que podem vir a ser apropriados (SONNINO; MARSDEN, 2005). Além disso, muitas vezes, as alternativas agroalimentares desempenham suas funções de produção, beneficiamento e comercialização no mesmo ambiente político, econômico e institucional que os sistemas convencionais.

Nesse sentido, é importante reconhecer o caráter híbrido e múltiplo dos mercados, considerados espaços onde os mecanismos de governança são definidos tanto por normas, valores e padrões convencionais – como preço, competição, eficiência e poder – quanto por relações e convenções alternativas – baseadas em reciprocidade, amizade, reputação e interconhecimento (SONNINO; MARSDEN, 2005). Essas distintas formas em que os mercados se manifestam coexistem, resultando numa diversidade de práticas e interações sociais que criam mecanismos de distribuição específicos (SCHNEIDER; SALVATE; CASSOL, 2016).

Ao invés de focar suas análises nos processos de localização da produção alimentar, a perspectiva dos mercados imersos pretende dar um passo adiante nas discussões dos mercados alimentares a partir de uma visão mais ampla e relacional de que os mercados imersos fazem parte dos mercados agrícolas convencionais e convive, compete e se relaciona com eles nesse mesmo cenário. A forma como se dá esta relação, as bases em que esses mercados se constroem e as estratégias e o arcabouço institucional mobilizados pelos agricultores poderão determinar sua sobrevivência ou não nesses mercados, perante os chamados “impérios alimentares”.

Entretanto, alguns limites dessa perspectiva também podem ser apontados. O primeiro, relacionado aos aspectos teóricos, diz respeito ao fato de já ser amplamente aceito na Sociologia Econômica que todas as relações econômicas se encontram, em certa medida, imersas em relações sociais. Apesar da perspectiva nos permitir analisar como esses mercados imersos surgem e se relacionam com os mercados mais amplos, ela não nos explica como se constrói o processo de imersão desses mercados, o grau de imersão em que se encontram (DIMAGGIO, 1998) e nem como os mercados globais podem atuar para se apropriar desse conjunto de normas e regras que fazem parte da imersão social destes mercados (CASSOL; SALVATE; SCHNEIDER, 2016).

Uma outra questão relacionada aos aspectos teóricos da perspectiva dos *nested markets* diz respeito aos fatores de sua emergência. Para Ploeg (2016) e muitos outros estudiosos das redes agroalimentares alternativas ou cadeias curtas de abastecimento, esses novos mercados constituem uma resposta às consequências dos mercados agrícolas globais, uma reação à desregulamentação deste mercado e aos problemas gerados por eles. Toma-se como regra geral o fato desses mercados imersos serem resultado das lacunas estruturais deixadas pelo sistema global de produção de alimentos, reduzindo a construção social de mercados a somente um efeito da dominação dos mercados convencionais. Além de condicionar a construção de novos mercados aos problemas gerados pelos próprios mercados convencionais, essa visão também negligência o fato de que muitos desses mercados não foram criados agora, ou seja, eles não são necessariamente um produto do mercado convencional, como as feiras tradicionais no Brasil (CASSOL, 2017).

Isso pode se explicar pelo fato dessas abordagens, em sua maioria, terem sido cunhadas com foco em estudos empíricos na realidade europeia, onde o desenvolvimento do sistema agroalimentar se deu de forma mais profunda e consolidada. No Brasil, entretanto, o avanço do sistema agroalimentar global não se deu de forma tão efetiva como em alguns países da Europa e, portanto, estudos mostram que não houve uma desconexão efetiva entre produção e consumo (CRUZ, 2012) e, tampouco, uma mudança significativa nos hábitos alimentares da população em direção aos industrializados (BARBOSA, 2009). Nesse caso, trata-se mais da desvalorização das formas de produção, comercialização e consumo de alimentos tradicionais do que da desconexão entre essas etapas, de modo que seria mais

apropriado se falar na revalorização desses mercados (CRUZ, 2012) do que, propriamente, na reconexão produção-consumo. Portanto, observa-se que em muitos casos esses mercados já existiam, passaram por um processo de desvalorização e posterior revalorização e sobrevivem até hoje, como no caso da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo (CASSOL; SALVATE; SCHNEIDER, 2016).

Nesse sentido, é preciso ter estas noções como pano de fundo ao aplicar esse referencial teórico em distintas realidades empíricas e mudar seu foco analítico: considerar não somente como o moderno sistema agroalimentar induziu a criação de novos mercados, mas como ele interfere e modifica as práticas mercantis e as regras, normas e convenções já existentes, em que esses mercados estão imersos, e identificar como os atores lidam com essas influências, o que determina sua sobrevivência ou não.

### 3 POR UMA ABORDAGEM INSTITUCIONAL DOS MERCADOS

A discussão sociológica da economia remonta aos autores clássico como Marx, Weber e Durkheim e hoje tem suas principais bases na Nova Sociologia Econômica. Esses autores têm em comum o fato de buscarem analisar sociologicamente o desenvolvimento capitalista e seus efeitos na sociedade moderna, influenciando as mais diversas abordagens sociológicas da economia no século XX. Atualmente, é praticamente consenso na literatura sobre mercados, que todas as ações econômicas estão imersas em padrões institucionais definidos por mecanismo sociais e culturais que orientam o comportamento dos atores e, conseqüentemente, estruturam os mercados. A imersão social dos mercados (*embeddedness*), inicialmente discutida por Polanyi, se tornou o principal ponto de partida para a emergência de uma Nova Sociologia Econômica que sustenta grande parte das análises sociológicas sobre os mercados atualmente.

Os mercados imersos, de que trata esta tese, podem ser entendidos a partir do que a sociologia econômica define como mercados socialmente construídos porque se assentam em um conjunto de regras, normas e padrões sociais responsáveis por sua estrutura e reprodução que derivam de um processo de interação social entre os agentes que os compõem. Eles se diferem dos mercados agrícolas convencionais em termos de produtos, conectividade, governança, infraestrutura sociomaterial e dinâmica. Eles fazem parte de um mercado mais amplo, são um fenômeno do capitalismo, ao mesmo tempo em que emergem a partir de seus interstícios ou falhas estruturais (CASSOL; SALVATE; SCHNEIDER, 2016). Assume-se que esses mercados são socialmente construídos através de um conjunto de normas, regras e convenções sociais compartilhadas e se assentam e são delineados por recursos de uso comum.

Nesse sentido, nesse capítulo discutiremos as bases teóricas para uma análise dos mercados como instituições, a partir da sociologia econômica, por entender que eles são construídos e moldados a partir de um conjunto de normas, regras e convenções sociais, compartilhadas pelos atores, que orientam o comportamento econômico e interferem nos resultados. Ou seja, esses mercados são produto das instituições sociais compartilhadas pelos indivíduos que atuam na sua construção e reprodução.

Na primeira seção discutiremos o papel dessas instituições na orientação das ações econômicas, a partir de autores clássicos, precursores das discussões contemporâneas sobre os mercados, buscando em Polanyi as principais contribuições para uma análise heterodoxa dos mercados. Em seguida, dando continuidade ao trabalho iniciado por Polanyi, focamos nos subsídios da Nova Sociologia Econômica e do conceito de *embeddedness* para compreensão das trocas econômicas e na construção social dos mercados. Por fim, discutimos o aporte teórico de Elinor Ostrom sobre os *common pool resources* para, posteriormente, discutir suas possibilidades de adaptação ao referencial analítico dos mercados imersos.

### 3.1 MERCADOS E INSTITUIÇÕES: O PAPEL DAS NORMAS, REGRAS E VALORES SOCIAIS NAS TROCAS ECONÔMICAS

A sociologia sempre se dedicou a analisar os aspectos sociológicos da economia. Autores clássicos como Weber e Durkheim já refletiam sobre o desenvolvimento e consolidação do capitalismo e o papel das regras, normas, valores e representações sociais na ação econômica, apesar de não se dedicarem diretamente àquele que seria considerado o grande pilar da ciência econômica: o mercado (SWEDBERG, 1994). Entretanto, para Raud-Mattedi (2005), esses autores, especialmente Weber, foram precursores no estudo dos mercados como construções sociais, refletindo sobre o papel das instituições sociais na orientação do comportamento do ator econômico e das trocas mercantis.

Apesar de não deixar explícito o que de fato entende como mercado, Durkheim define a sociologia econômica como ciência que analisa as instituições relativas à produção de riquezas, à troca e à distribuição. Além disso, para Raud-Mattedi (2005), ao focar suas análises na noção de contrato, o autor também está se referindo ao mercado. Durkheim também vê o mercado como uma instituição relativa à troca, um fato social. Para ele, as relações mercantis geram um laço social, mesmo que não passando por relações íntimas<sup>1</sup>, na medida em que esse laço se enraíza e resulta na reprodução social das instituições (RAUD-MATTEDI, 2005).

---

<sup>1</sup> Na seção seguinte veremos como a Nova Sociologia Econômica de Granovetter tem sido criticada pelo foco excessivo atribuído às redes sociais (composta por relações pessoais e íntimas) na conformação das ações econômicas, se distanciando das visões de autores clássicos como Durkheim e Weber.

Embora atribua caráter fortemente coercitivo aos valores e normas sociais que orientam as ações do indivíduo, a grande contribuição do autor para a sociologia econômica reside no fato de afirmar a dimensão social da economia, ou seja, o papel socializador das trocas. Ao estudar o quadro da divisão do trabalho e formulação de contratos, o autor questiona a racionalidade do *homo economicus* e ressalta como o comportamento econômico é orientado não somente com a finalidade de atender a interesses individuais, mas até mesmo estes são influenciados pelas instituições sociais (RAUD-MATTEDI, 2005).

Entendendo as instituições como um conjunto de regras (formais ou informais), normas e valores sociais, tanto Durkheim quanto Weber perpassam em suas análises o papel fundamental das tradições, das normas sociais e das regras jurídicas na conformação da troca, na geração de confiança e ordem nos intercâmbios mercantis. Entretanto, enquanto para Durkheim as instituições determinam o comportamento dos indivíduos, em Weber, elas orientam esse comportamento. Nesse último caso, não é a norma que irá orientar as ações econômicas, mas a apropriação que o ator social faz dessa norma (RAUD-MATTEDI, 2005). Ou seja, enquanto Durkheim atribui uma visão funcionalista das instituições no comportamento econômico, Weber busca entender como essas instituições influenciam essas ações, para além da busca de interesses individuais.

Para o autor, a norma pode influenciar o comportamento dos indivíduos através do costume, do cálculo utilitário e do respeito valorativo dessas normas. Assim, além do interesse, Weber identifica outras três instituições fundamentais de regulação das trocas econômicas: o uso/costume (tradição), a convenção (social) e o Direito (regras jurídicas) (RAUD-MATTEDI, 2005).

Ao definir os mercados como um conjunto de indivíduos interessados competindo por oportunidades de trocas, Weber vê o mercado como resultado de duas formas de interação social: a troca e a competição. Para Raud-Mattedi (2005), essa definição introduz uma dimensão política na discussão dos fenômenos econômicos na medida em que estabelece noções de luta e poder. Nesse sentido, no mercado “[...] encontram-se em conflito interesses opostos, e a troca efetivada representa uma situação de equilíbrio” (RAUD-MATTEDI, 2005, p.129).

Diferentemente de Durkheim, o impacto socializador da troca mercantil, para Weber, se encerra no momento da troca e, portanto, é limitado nessa dimensão

passageira. Já para Durkheim, as próprias instituições que determinam o comportamento econômico são responsáveis por se reproduzir, uma vez que geram laços sociais e esses laços não se esgotam no ato da troca, mas se enraízam e se perpetuam (RAUD-MATTEDI, 2005). Conforme veremos na última seção desse capítulo, também corroboramos com essa visão de Durkheim na medida em que entendemos os mercados imersos como recursos de uso comum que, ao mesmo tempo em que são “consumidos”, também se reproduzem conformando novos mercados e padrões institucionais.

Veblen (1898), considerado precursor do institucionalismo, foi outro autor clássico que também se dedicou a estudar as transações econômicas e suas relações sociais. Para o autor, uma instituição é resultado de uma situação presente, que molda o futuro, através de um processo seletivo e coercitivo, orientado pela maneira como os homens veem as coisas, de forma que a evolução da estrutura social seria um processo de seleção natural de instituições (CONCEIÇÃO, 2000). Nesse sentido, essa visão política e evolucionária de Veblen também contrapõem a natureza estática do modelo de economia proposto pelos neoclássicos.

Utilizando o conceito de hábitos como comportamentos não reflexivos e rotineiros dos indivíduos, que estão ligados às crenças e às formas como o homem vê o mundo, Veblen (1898) acredita que as ações econômicas não são influenciadas pelo puro interesse racional, mas por um conjunto de valores e normas sociais que agem na orientação dos comportamentos. Para ele, os atores sociais compartilham de hábitos que estão imersos em instituições sociais e são reforçados por elas, numa relação dinâmica e mútua.

Todos esses autores clássicos influenciaram os estudos sociológicos da economia ao longo do século XX. Entretanto, um dos principais precursores da Nova Sociologia Econômica, que se dedicou a compreender como as ações econômicas estão imersas em instituições sociais, foi Karl Polanyi. Sua principal obra, *A Grande Transformação* (1944), revela uma crítica à emergência e consolidação do sistema capitalista de livre mercado durante o século XIX e XX. O autor questiona a universalidade do mercado autorregulado e a natureza racional no comportamento do ator econômico tal como postulam os economistas. Para ele, o homem econômico não age para “[...] salvaguardar seu interesse individual na posse de bens materiais, ele age assim para salvaguardar sua situação social, suas exigências sociais, seu

patrimônio social. Ele valoriza os bens materiais na medida em que eles servem a seus propósitos.” (POLANYI, 2012).

Essa discussão bastante presente na obra de Polanyi se insere no grande debate entre substantivistas e formalistas na economia. Enquanto a visão formalista, assentada no modelo neoclássico da teoria econômica, postula a hegemonia do mercado autorregulado e toma o indivíduo econômico como um agente racional e maximizador, que busca a utilização de recursos escassos para atingir determinados fins, Polanyi propõe um olhar substantivista sobre as trocas econômicas. Para o autor, a economia é um “[...] processo instituído de interação entre o homem e o ambiente natural e social que o rodeia, o qual resulta em contínua oferta de meios para satisfazer as necessidades humanas.” (MACHADO, 2010).

Assumindo essa postura, Polanyi busca evitar aquilo que chama de “falácia economicista”, ou seja, a identificação da noção de economia somente com sua forma de mercado. Segundo o autor, além da troca mercantil, duas outras formas de integração econômica<sup>2</sup> podem ser identificadas na história, a reciprocidade e a redistribuição, e são capazes de assegurar a ordem em um sistema econômico através de padrões institucionais de simetria e centralidade e levam em consideração valores como reputação e prestígio social (POLANYI, 2012). Tomando como exemplos os trabalhos de Malinowski nas ilhas Trobriand, o autor explica como a simetria constitui aspecto fundamental no modelo de integração baseado em dar-receber-retribuir (reciprocidade) na organização sexual dessa sociedade. No caso da redistribuição, o princípio da centralidade desempenha papel primordial na medida em que parte da produção da ilha é entregue ao chefe que centraliza os “presentes” em eventos e festividades e os distribui a todos.

De acordo com Polanyi (2012), esses três princípios de comportamentos econômicos se desenvolveram durante a história e, até o final da Idade Média, os mercados não constituíam uma forma dominante, ou seja, outros padrões institucionais prevaleciam na economia humana. A partir do século XVI, os mercados passaram a se desenvolver e ganhar relevância. Entretanto, somente no decorrer do século XIX foi que a troca, facilitada pelo padrão de mercado, se tornou a forma de integração econômica hegemônica na sociedade. Para o autor, esse padrão de

---

<sup>2</sup> Polanyi também fala em uma quarta forma de integração econômica que seria a domesticidade, que consiste na produção para uso próprio, ou seja, o autoconsumo.

mercado é capaz de criar uma instituição específica, ou seja, o próprio mercado. Por esse motivo, o controle do sistema econômico pelo mercado significa dirigir a sociedade como se fosse um acessório do mercado (POLANYI, 2012). Dessa afirmação, deriva uma das principais polêmicas em torno da obra de Polanyi: a noção de *disembeddedness*.

Segundo o autor (POLANYI, 2012), nas sociedades pré-capitalistas, a economia estava enraizada em relações sociais e não constituía um domínio que agia de forma isolada e abstrata, desvinculada da sociedade. Entretanto, na sociedade moderna, com o triunfo da economia capitalista, regida pelo mercado, ocorrera um *(dis)embeddedness*, ou seja, um descolamento das ações econômicas do seu contexto social. Para o autor, nas sociedades modernas “[...] em vez de a economia estar imersa nas relações sociais, são as relações sociais que estão imersas no sistema econômico” (POLANYI, 2012, p.60).

Essa afirmação de Polanyi se tornou polêmica por endossar ainda mais a separação da economia das esferas sociais e culturais e foi bastante contestada entre sociólogos como Granovetter (1985), Swedeberg, Zelizer (2009) e Beckert (2007), o que resultou em importantes avanços para sociologia econômica. O principal argumento dos críticos reside no fato de que, ainda que impere uma lógica de mercado na sociedade capitalista, as ações econômicas não deixam de estar imersas em instituições sociais (GRANOVETTER, 1985; ZELIZER, 2009) e que, na verdade, essa visão de sociedade de mercado autorregulada, completamente alheia aos valores e constrangimentos sociais, só existe, de fato, enquanto uma ideologia (BLOCK, 2003; ZELIZER, 2009).

Para Granovetter (1985) as economias de mercado capitalistas também estão enraizadas em relações sociais:

Eu afirmo que o nível de imersão do comportamento econômico é mais baixo em sociedades pré-capitalistas do que é sustentado por substantivistas e teóricos do desenvolvimento, e isso mudou menos com a modernização do que eles acreditam; mas eu argumento também que esse nível sempre foi e continua sendo mais substancial do que é aceito pelos formalistas e economistas. (GRANOVETTER, 1985, p.482-483, tradução nossa)

O autor ressalta que toda ação econômica, seja nas sociedades pré-capitalistas ou nas economias de mercado atuais, está enraizada em redes sociais e se baseia não somente em elementos racionais mas também em mecanismos sociais que irão

interferir no comportamento dos indivíduos e, conseqüentemente, nos resultados econômicos (GRANOVETTER, 2009). Essa afirmação de Granovetter estimulou os debates da Nova Sociologia Econômica, que discutiremos melhor na próxima seção desse capítulo.

Toda polêmica em torno da noção de *disembeddedness* parece resultar de uma série de ambigüidades existentes no texto de Polanyi. Ao mesmo tempo em que o autor afirma que na sociedade moderna a economia foi desenraizada das relações sociais, uma série de outras constatações nos levam a crer que ele não deixa claro se, de fato, esse processo ocorreu.

A dinâmica do duplo movimento reflete essa ambigüidade que permeia o trabalho de Polanyi e suas afirmações sobre o desenraizamento da economia moderna. Para o autor, essa dinâmica foi pautada por dois princípios na sociedade do século XIX: o princípio do liberalismo econômico, que buscava estabelecer um mercado autorregulado baseado no *laissez-faire* e no livre-comércio; e o princípio da proteção social, que tinha como objetivo proteger o homem e a natureza dos assaltos desse “moinho satânico” (POLANYI, 2012). Nesse sentido, ao passo em que na sociedade moderna os princípios do livre mercado se expandiram continuamente, também emergiram contra movimentos de contestação que foram vitais para sua proteção.

Para o autor, permitir que “[...] o mecanismo de mercado seja o único dirigente do destino dos seres humanos e do seu ambiente natural, e até mesmo o árbitro da quantidade e do uso do poder de compra, resultaria no desmoronamento da sociedade” (POLANYI, 2012, p. 78). Ora, se o domínio total da sociedade pelo mercado acarretaria no desmantelamento do tecido social, da natureza e das relações humanas, logo medidas de contestação e proteção contra esse movimento surgiriam, impedindo seu avanço ou amenizando suas conseqüências. Ou seja, Polanyi também afirma a impossibilidade da existência dessa sociedade de mercado (GEMICI, 2008). Dessa forma, não fica claro se, para o autor, o *disembeddedness* chegou a se concretizar.

De fato, se observarmos as medidas protecionistas, a legislação protetiva e as políticas sociais, percebemos que constituem uma reação da sociedade e do Estado aos desmandos do livre mercado, ou seja, um contra movimento. Essas medidas protetivas provam que uma sociedade de mercado não poderia existir sem a

aniquilação da sociedade. Nesse sentido é que a afirmação de Polanyi de que o livre mercado consiste numa ficção se confirma e é esse um dos argumentos utilizados por alguns autores como forma de compreender o processo de desimersão. Para Polanyi-Levitt (2006), essas aparentes contradições presentes no texto de Polanyi não seriam contradições, mas expressões das contradições do próprio sistema de mercado autorregulado. Dessa forma, o desenraizamento seria uma ficção, uma utopia que foi apenas parcialmente concretizada devido às constantes medidas de proteção adotadas no escopo de um contra movimento.

Para Machado (2010) a noção de *disembeddedness* deriva da afirmação de Polanyi de que, somente na modernidade, com o surgimento da economia de mercado, o sistema de trocas mercantis passa a constituir a forma de integração dominante, em detrimento das outras formas identificadas por ele nas sociedades pré-capitalistas. O objetivo do autor era ressaltar o caráter excepcional do mercado na sociedade moderna e é a partir dessa perspectiva que essa metáfora deve ser compreendida. Nesse sentido, também corroboramos com a ideia de coexistência de uma miríade de formas de manifestação da economia e dos mercados na sociedade atual, o que não nos limita a crer que não exista uma forma dominante. A dinâmica de trabalho da agricultura familiar é um exemplo claro de economia em que coexistem reciprocidade, redistribuição e trocas mercantis.

Mesmo no caso dos mercados, estes se manifestam numa série de formas de governança, *modus operandi* e dinâmicas. Portanto, adotamos também uma visão heterodoxa no estudo dos mercados que, ao contrário dos teóricos ortodoxos, tanto liberais quanto marxistas, que caracterizam os mercados como a essência do modo capitalista de produção (BERNSTEIN; OYA, 2014; BECKER, 1996), acreditamos que os mercados não foram criados por esse sistema e sequer se resumem a ele (SWEDBERG, 2010; POLANYI, 1944), podendo assumir distintas formas na sociedade atual. Entendemos que, ao passo em que os mercados convencionais de produção e distribuição de alimentos avançam, emergem também novos mercados distintos, imersos em instituições sociais e socialmente construídos, evidenciando a dinâmica de duplo movimento de Polanyi.

Nesse sentido, a metáfora do enraizamento/desenraizamento é fundamental para reafirmar a ideia de que a economia, como um todo, não é autônoma, mas está subordinada à política, religião, cultura e relações sociais. Além disso, ela também

ressalta a necessidade de constante intervenção no mercado para compensar os impactos sociais da dinâmica de livre mercado (BECKERT, 2006). Portanto, reconhecer a importância da construção social das principais regras que orientam a vida econômica, entender que essas regras não são espontâneas e que não emergem a partir da decisão racional do ator econômico em otimizar seus recursos e admitir que a autorregulação do mercado é um ficção, são premissas que abrem espaço para análise institucional da economia na obra de Polanyi (MAUCOURANT; PLOCINICZAK, 2013) e que são fundamentais para o entendimento dos mercados imersos como recursos de uso comum. Entretanto, antes de discutir a importância da abordagem institucional de Elinor Ostrom nos estudos sobre esses mercados, abordaremos as contribuições da Nova Sociologia Econômica para esse trabalho.

### 3.2 O CARÁTER SOCIAL DAS TROCAS ECONÔMICAS: A NOVA SOCIOLOGIA ECONÔMICA E O CONCEITO DE *EMBEDDEDNESS*

Durante grande parte do século XX, a discussão sociológica da economia esteve adormecida na academia. Desde que Parsons (1935) corroborou com a visão da economia como ciência que estuda a alocação de meios raros tendo em vista determinado fim e reivindicou uma Sociologia voltada para análise dos valores que orientam a ação social (as instituições), a Sociologia Econômica passa a ser vista como complementar à Ciência Econômica (RAUD-MATTEDI, 2005), deixando de fora de suas análises seus principais pilares, como os mercados.

Entretanto, como vimos na seção anterior, desde a emergência da Sociologia Econômica no final do século XIX, teóricos como Marx, Weber e Durkheim já denunciavam os limites dos pressupostos teóricos e metodológicos da Ciência Econômica e se dedicaram a compreender a construção do capitalismo e a influência das instituições sociais na orientação do comportamento do ator econômico e na consolidação desse sistema.

Na segunda metade do século XX, teóricos como Shanin (1973), identificavam duas formas de definir os mercados: o local onde as pessoas se encontram para negociar e trocar bens (*market places*); e o sistema institucionalizado de organização econômica através da interação mais ou menos livre entre oferta, demanda e preços (*market relations*). O mercado visto como um ente invisível que

governa as trocas econômicas e integra a vida social constitui as bases da Teoria Econômica Neoclássica e, neste sentido, não está associado a um local no tempo e no espaço e pouco se sabe sobre seu conteúdo no senso comum. Essa visão endossa o mercado como “[...] princípio ordenador da sociedade e da economia” (SCHNEIDER, 2016), essencial no funcionamento do sistema capitalista.

Entretanto, uma terceira perspectiva emerge nos estudos sobre os mercados que, então passam a ser vistos como uma construção social, ou seja, um conjunto de ações econômicas resultantes da dinâmica de interação social entre os agentes com a finalidade de realizar trocas de mercadorias, produtos e serviços para atender a diferentes interesses.

O caráter social dos mercados, conforme esta última definição, passou a ser discutido somente a partir da segunda metade do século XX nos estudos da Sociologia Econômica, a partir da crítica ao ideal neoclássico dominante de que o mercado é um fenômeno único e exclusivamente capitalista, no qual as atividades econômicas são pautadas no princípio racional da maximização dos lucros e completamente destituídas de interações sociais. Esta perspectiva, retirava da Sociologia o papel de discutir aspectos centrais da Teoria Econômica, como os mercados, o dinheiro e os contratos, para se concentrar apenas no estudo das instituições econômicas, reforçando uma divisão do trabalho entre a Ciência Econômica e a Sociologia Econômica que perdurou até meados do século (RAUD-MATTEDI, 2005).

Mark Granovetter foi pioneiro em retomar as análises sociológicas da economia e desenvolver melhor o conceito de imersão social. O autor que, apesar de afirmar que não se inspirou em Polanyi (KRIPPNER *et al.*, 2004, p.114) e nem ao menos leu sua obra principal (A Grande Transformação) quando escreveu o clássico artigo de 1985<sup>3</sup>, apresenta uma releitura da noção de *embeddedness* a partir da crítica à concepção atomizada do homem, seja ela super ou subsocializada, para argumentar como o enraizamento pode contribuir para os resultados econômicos, interferindo principalmente na confiança e na redução do oportunismo.

A noção subsocializada do homem vê os indivíduos como agentes não socializados, inteiramente racionais em seu comportamento, movidos exclusivamente

---

<sup>3</sup> GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, v. 91, n.3, p.481-510, 1985. Nesse trabalho utilizamos o texto traduzido para o português e publicado em: MARTES, A. C. B. Redes e Sociologia Econômica. São Carlos: EDUFSCAR, 2009.

por interesses pessoais, sendo pouco suscetíveis às coerções sociais. Ou seja, o *homo oeconomicus*. Em contraste, a visão supersocializada do homem considera as pessoas extremamente sensíveis a opiniões alheias, que tem seu comportamento orientado por um sistema de normas e valores e agem por costumes, obrigação ou por aquilo que seria considerado normal (GRANOVETTER, 2009; RAUD-MATTEDI, 2005).

Em seu artigo seminal de 1985, Granovetter desenvolve uma forte crítica a essa atomização dos atores que aborda os indivíduos como se estes se comportassem e tomassem decisões racionais isolados de um contexto social, numa visão utilitarista a que se propõe a econômica clássica e neoclássica, ou como se adotassem “[...] de forma servil um roteiro escrito para eles pela intersecção específica de categorias sociais que eles porventura ocupem.” (GRANOVETTER, 2009, p. 40). Para o autor, a abordagem da imersão busca evitar estes extremos na medida em que ressalta o papel das relações pessoais concretas e das redes nos resultados econômicos, especificamente na origem da confiança e no desencorajamento da má-fé.

Neste sentido, três proposições principais desenvolvidas por Granovetter orientam suas reflexões e avançam as discussões sobre o caráter social das trocas econômicas. Segundo o autor, a ação econômica é uma forma de ação social; a ação econômica é socialmente situada; e as instituições econômicas são construções sociais (RAUD-MATTEDI, 2005). O autor explica que os mercados estão inseridos numa rede social e que são construídos por atores através de sua capacidade de agência, mediante o contexto social e as relações em que estão *embeddedness*, ou seja, imersas, enraizadas (GRANOVETTER, 1985). A construção social dos mercados e a imersão social das trocas econômicas são as principais contribuições do autor e determinam a emergência da Nova Sociologia Econômica.

Em toda seu trabalho, Granovetter enfatiza a importância “[...] das relações pessoais concretas e das estruturas (ou “redes”) dessas relações na origem da confiança e no desencorajamento da má-fé” (GRANOVETTER, 2009, p.43), mais do que os dispositivos institucionais e a moralidade generalizada, formas de controle utilizadas pela Nova Economia Institucional e por uma abordagem supersocializada, respectivamente. O autor argumenta que a perspectiva subsocializada encontrada principalmente na NEI para o problema da confiança e do oportunismo consiste na elaboração de arranjos institucionais eficientes capazes de evitar a má-fé, entretanto,

eles não geram confiança. Ou seja, a confiança aqui é substituída por um mecanismo institucional, como no caso dos contratos. Já no caso da perspectiva supersocializada, a confiança e o desencorajamento do oportunismo se originaria a partir da crença numa moralidade generalizada. Para Granovetter (2009), a abordagem da imersão se posiciona entre estas duas perspectivas para o problema da confiança e ordem na vida econômica ao afirmar que são as relações pessoais que geram confiança e evitam o oportunismo.

Para Wilkinson (2016), essa releitura do conceito de enraizamento rejeita a “[...] visão dualista da vida econômica como sendo arraigada ou desarraigada.” (WILKINSON, 2016, p.55) e questiona tanto a perspectiva neoclássica dos mercados quanto a nova economia institucional ao mostrar como as redes sociais “[...] filtram, por um lado, os fluxos de informação e as possibilidades de trocas e, por outro, fornecem mecanismos de confiança.” (WILKINSON, 2016, p.55).

Numa perspectiva mais antropológica, Zelizer (2009) também questiona a ideia consolidada de que os mercados solapam as relações pessoais ao torná-las meras relações comerciais e propõe uma coexistência possível entre princípios antes considerados incompatíveis, como a racionalidade e o sentimento, dádiva e interesse, convencional e alternativo, ou uma certa hibridização destes nas relações de troca.

A autora (ZELIZER, 2009) argumenta que esta perspectiva atomizada das relações econômicas endossa as teorias das esferas separadas e dos mundos hostis. A primeira divide o mundo em dois domínios distintos que operam ou pela racionalidade, eficiência e planejamento; ou pela solidariedade, sentimento e impulso, de forma que uma não interfira na outra. Já a teoria dos mundos hostis diz que quando essas esferas entram em contato, se misturam, há a contaminação de ambas, ou seja, elas se corrompem. Em sua visão (ZELIZER, 2009), essas “dualidades perigosas” são bastante falhas na medida em que, de fato, existe a possibilidade de trabalhar com racionalidade e solidariedade sem que haja perda de eficiência nas relações. É o que muitos casos investigados pela autora tentam mostrar, como o pagamento por cuidados pessoais, a prostituição e a existência das moedas locais.

Abramovay (2004) também corrobora com essa perspectiva na medida em que afirma que os mercados devem ser estudados sob o ângulo institucional, sociológico e histórico como construções sociais justamente no sentido de evitar tanto o ponto de vista do mercado enaltecido, como na teoria neoclássica, em que o mercado se torna

a solução universal de todos os problemas da sociedade; quanto o contrário, ou seja, cair na “diabolização” do mercado como a maior expressão de egoísmo humano, como ente que distorce, corrompe e degrada as relações sociais e a cooperação humana. Para o autor (ABRAMOVAY, 2004), essas duas assertivas são equívocas e extremos que dificultam a análise das inúmeras formas que os mercados assumem em sua realidade empírica, o que iremos discutir mais adiante nesse trabalho.

Tal como abordado pelos autores, também adotamos uma postura heterodoxa em relação aos mercados e, portanto, assumimos que diferentes formas de trocas e interações econômicas coexistem, exercem suas influências e tensões umas sobre as outras e buscam espaços de manobra, ao passo em que também se admite a existência de uma forma dominante. Conforme veremos no decorrer desse trabalho, no caso dos mercados agroalimentares acessados pela agricultura familiar, essa proposição parece bastante profícua: eles assumem diferentes formas de governança, dinâmicas operacionais e estão em constante movimento em busca de autonomia e reprodução.

Neste sentido, os trabalhos de Granovetter permitiram desenvolver uma análise sociológica da economia, buscando entender como as relações sociais influenciam diretamente as ações, os resultados e as instituições econômicas, contribuindo fortemente com o avanço da Nova Sociologia Econômica e o retorno dessa agenda de pesquisa. Entretanto, apesar de suas importantes contribuições alguns autores apontam os limites da abordagem do autor.

Uma das principais críticas a essa abordagem alega que o foco nas redes sociais não explica como o processo de enraizamento social é construído dentro dos mercados e como ele está ligado às instituições. Diferentemente da ideia postulada por Granovetter de que são as redes sociais que determinam as ações econômicas, reivindicamos a importância das instituições sociais na construção social do *embeddedness*. Tal como afirma Dimaggio e Louch (1998), também assumimos que os processos de imersão econômica são construídos a partir da mobilização de um conjunto de normas e valores sociais a partir de diferentes dimensões, que não somente as redes sociais.

Para Sonnino (2006) Granovetter não leva em consideração o processo através do qual um sistema econômico se torna enraizado e, além disso, ao explicar apenas a dimensão social da economia, focando suas análises nas redes sociais, acaba por

negligenciar outros fatores, como a cultura, o poder e a geografia, que também podem influenciar e moldar as transações econômicas. Em geral, toma-se o *embeddedness* como dado e não se problematiza como ele é construído enquanto um processo social.

Krippner (2004) também questiona a ausência de outras dimensões de análise das ações econômicas, além da rede social, proposta por Granovetter. Segundo a autora “[...] o estado, a cultura e a política estão contidas em cada ação do mercado; elas não exercem influência variável sobre alguns tipos de mercados mais que em outros.” (KRIPPNER, 2004, p.112). Para Raud-Mattedi, a abordagem de Granovetter cai novamente numa perspectiva tradicional, da economia clássica, que considera as instituições somente como organizações concretas, e não como valores e formas de pensar e fazer que orientam o comportamento econômico (2005).

A análise de redes peca ao explicar como a estrutura social do mercado emerge e por que as redes são estruturadas da forma que são, pois não considera os atributos dos atores e as regras institucionais por trás da construção dos mercados (BECKERT, 2007). Neste sentido, ao afirmar que a confiança nas trocas econômicas emerge somente a partir das relações pessoais (diretas ou indiretas), Granovetter acaba desenvolvendo uma análise muito intimista dos laços sociais e negligencia o fato de que toda a relação mercantil é uma relação social, não necessariamente pelo fato de passar por relações pessoais mas também pelo fato de que os atores também levam em consideração o contexto institucional em que estão inseridos, ou seja, as regras jurídicas, morais e tradicionais (RAUD-MATTEDI, 2005). Para Raud-Mattedi (2005) esse peso dado às redes de relações pessoais negligencia o fato de que “[...] se muitas relações econômicas passam por relações pessoais, também muitas não passam por elas, e que isto não implica obrigatoriamente mais oportunismo” (p.76).

Atualmente, é amplamente aceito na literatura sobre mercados nas ciências sociais o pressuposto de que toda ação econômica ou troca mercantil está, em certa medida, imersa em instituições sociais que determinam as formas de transação dos bens e a estruturação desses mercados. Nesse sentido, considera-se que a ação econômica pode emergir não somente através da racionalidade e interesses materiais, mas também se orienta por relações interpessoais, valores, cultura, tradição, emoções, dentre outros fatores. O que se propõe como agenda de pesquisa

é o grau de enraizamento desses mercados, o tipo de estruturas em que estão imersos e como as instituições sociais contribuem para sua construção.

Para compreender essa dinâmica de construção social de mercados para agricultura familiar, buscamos contribuições da análise institucional da sociologia econômica, especialmente a partir da visão de mercado como instituição postulada pela abordagem substantivista de Polanyi. A perspectiva dos mercados imersos será utilizada como base para construção dos instrumentos metodológicos, por compreender as distintas possibilidades em que os mercados se manifestam e propor um olhar mais holístico nas análises.

Incorporando a abordagem dos recursos de uso comum de Elinor Ostrom, que considera as regras, normas informais e valores em sua interpretação das ações econômicas, esse referencial analítico alega que os mercados são construídos a partir da mobilização desses recursos, ou seja, eles estão assentados e são delineados por RUCs, ao mesmo tempo em que também produzem esses recursos (POLMAN et al., 2010). Neste sentido, na próxima seção trataremos da abordagem institucionalista dos RUCs para, no capítulo seguinte, discutir como ela contribui para os estudos dos mercados imersos para agricultura familiar.

### 3.3 AS CONTRIBUIÇÕES DE ELINOR OSTROM PARA O ESTUDO SOBRE OS MERCADOS

O referencial analítico dos mercados imersos, que utilizaremos como base metodológica nesse trabalho, aproxima-se de uma das vertentes de análises institucionalistas, principalmente pela abordagem dos recursos de uso comum desenvolvida por Elinor Ostrom. Apesar de ser considerada uma representante da Nova Economia Institucional, Ostrom vai além das análises preconizadas por North (1994) e Williamsom (1993) ao inserir as regras e normas coletivas e informais como orientadoras do comportamento econômico (CASSOL; SALVATE; SCHNEIDER, 2016).

Para autores como Ploeg, Jingzhong e Schneider (2012), os mercados imersos constituem e são delimitador por recursos de uso comum, na medida em que são capazes de produzir benefícios coletivos aos atores através de um conjunto de normas e regras comumente compartilhadas por eles. Portanto, a esforços coletivos

de autogestão resultam num arcabouço institucional distinto de governança de manejo dos recursos de uso comum.

O termo *common pool resources* se refere a “[...] um sistema de recurso natural ou artificial que é suficientemente grande para tornar custoso (mas não impossível) excluir potenciais beneficiários de obter benefícios de seu uso” (OSTROM, 1990, p.30). Para Ostrom (2010), as normas, regras e convenções sociais desempenham papel essencial na manutenção e reprodução desses recursos de uso comum, a partir de dispositivos de governança coletivos que possibilitam a geração de benefícios aos atores envolvidos nesse processo. Nesse sentido, os mercados são considerados instituições socialmente construídas através das interações entre os atores que geram um conjunto de normas e regras e possibilitam sua autogestão.

Em seus estudos no âmbito da governança econômica, Ostrom argumenta contra as teorias convencionais em torno dos bens comuns e, baseando-se em inúmeros casos empíricos, elabora uma teoria da ação coletiva baseada no princípio da reciprocidade, que permite o uso sustentável de recursos comuns a partir de arranjos institucionais. O propósito de Ostrom consiste, principalmente, em questionar a generalização da teoria convencional de que os indivíduos agiriam de forma racional e individualista na busca por benefícios em sistemas de recursos comuns, acarretando a sua destruição.

Um dos autores que postulam essa “Tragédia dos Comuns”, Garret Hardin (1968), afirma que, os bens coletivos, quando não regulamentados pelo governo ou outro organismo externo, estariam fadados ao uso indiscriminado e conseqüente esgotamento. Em seu artigo publicado em 1968, Hardin mostra como no caso de uma pastagem “aberta a todos”, cada pastor seguiria racionalmente sua lógica de benefício próprio, externalizando os custos e internalizando os benefícios, de forma que conduziria ao esgotamento dos recursos.

Antes de Hardin, outros estudos realizados por Gordon (1954) e Scott (1955) também já analisavam os recursos de uso comum a partir dessa mesma perspectiva. Analisando casos da atividade pesqueira, eles mostram como a tragédia dos comuns acontece em casos de livre acesso a comuns de alto valor, onde cada pescador vai levar em consideração seus próprios custos e rendimentos e ignorar o fato de que o aumento da pesca por ele irá afetar diretamente o retorno para os outros pescadores, bem como a sustentabilidade dos estoques pesqueiros. Entretanto, para Ostrom

(2002), esses autores pressupõem de antemão o suprimento finito e previsível das unidades de recursos, o acesso à informação completa pelos usuários, a homogeneidade dos apropriadores em termos de ativos, habilidades e visões culturais, a maximização dos lucros esperados por eles e sua falta de interação um com o outro e de capacidade de desafiar as instituições dadas, o que nem sempre é uma realidade. Desde então, essas teorias estavam sendo utilizadas como a única forma de compreender e analisar os recursos de uso comum em geral.

Baseado no Dilema do Prisioneiro da teoria dos jogos, esses modelos pressupõem que, no caso desse problema de soma nula, cada jogador, de forma independente, busca aumentar ao máximo suas vantagens, sem levar em consideração o resultado do outro jogador. Entre escolher trair e cooperar, o prisioneiro optará pela traição, mesmo que a melhor escolha para todos fosse cooperar. Nesse sentido, esses modelos se embasam principalmente no problema da trapaça ou do *free-rider* (carona, oportunismo). Na medida em que um indivíduo não pode ser excluído dos benefícios, no caso de um recurso de uso comum, cada apropriador é motivado a não cooperar com o esforço conjunto de manutenção daquele bem e simplesmente optam por “pegar uma carona” nos esforços dos outros. Caso todos os participantes decidissem pelo oportunismo, o benefício coletivo não seria construído e o sistema de recursos possivelmente estaria fadado ao esgotamento. Para Ostrom (1990) essa lógica reitera a premissa da racionalidade individual dos comportamentos não cooperativos e não deve ser generalizada.

De acordo com a autora (OSTROM, 2002), na teoria convencional dos comuns os participantes não realizariam esforços para desenhar seus próprios arranjos governamentais. A solução para a governança efetiva desses recursos, nesse caso, seria a sua regulamentação pelo Estado ou a privatização dos bens, necessárias para impor regras de apropriação que certamente conduziriam ao melhor aproveitamento dos recursos. Para Ostrom (1990) o grande problema de se levar as soluções apontadas por esse paradigma dominante como únicas, é justamente o uso desse modelo pela política, que irá direcionar suas ações baseadas na solução Estado-mercado, orientando as políticas públicas a partir de soluções simplistas, sem reconhecer suas limitações.

Neste sentido, a autora critica o arcabouço teórico convencional, suas falhas metodológicas e inconsistências na generalização, utilizando das mesmas

ferramentas de estudo e argumentando que evidências empíricas confirmam que muitos recursos de uso comuns são autogovernados de forma bem sucedida. Segundo ela (OSTROM, 2002), um recurso de uso comum autogovernado é aquele em que os atores, em sua maioria os apropriadores, participam ao longo do tempo da elaboração e adaptação das regras de forma coletiva, decidindo a respeito da inclusão e exclusão de participantes, estratégias de apropriação, obrigações, monitoramentos e sanções e solução de conflitos. Utilizando a teoria dos jogos, ela constrói um modelo em que os próprios usuários dos recursos podem formar contratos e acordos entre si para garantir o uso sustentável do sistema. Nesse caso, o interesse dos apropriadores poderá estimulá-los a monitorar uns aos outros e denunciar possíveis contravenções para assegurar o cumprimento das regras (OSTROM, 1990).

Segundo a autora, ao contrário das formas de regulação externas via Estado ou privatização, esse arranjo é construído de baixo pra cima, coletivamente, e está assentado num conjunto de normas e regras de uso e gestão efetivas (OSTROM, 2002). Nesse sentido, Ostrom ressalta como, em muitos casos, os usuários dos comuns desenvolvem métodos de governança bastante eficazes, de maneira a assegurar sua viabilidade econômica a longo prazo e ampliar o bem-estar conjunto.

A partir de uma série de estudos de caso sobre a gestão de recursos naturais por comunidades locais (pastagens, florestas, rios), bem e mal sucedidos, Ostrom (1990) mostra que o autogoverno muitas vezes pode funcionar bem. A propriedade comum, então, seria uma terceira via, para além da solução convencional via Estado ou mercado para resolver o problema dos comuns, ou seja, o desenvolvimento de instituições coletivas organizadas e regidas pelos próprios usuários dos recursos. É importante lembrar que a autora argumenta que o que Hardin entende como *commons*, significa na verdade livre acesso, uma vez que para ela os *commons* seriam formas de propriedade coletiva de bens, apropriados e gerenciados por grupos delimitados, a partir de regras e normas definidas pelos próprios participantes. Portanto, a tragédia a que se refere Hardin seria a tragédia do livre acesso e não dos comuns (OSTROM, 1990).

Analisando os efeitos da introdução de regras e mecanismos de controle e sanções nos sistemas de recursos comuns, tanto via instituições endógenas quanto exógenas (ou seja, pelo Estado ou privadas), com ou sem comunicação entre os atores, a autora e seus colegas (OSTROM *et al.*, 1992) encontraram resultados

interessantes para contestar a generalização da tragédia dos comuns. Eles perceberam que no caso de instituições exógenas, mesmo sem comunicação, há uma melhora dos resultados, entretanto, ela é ineficiente pois a melhora é neutralizada pelos custos dessa instituição. Já na presença de comunicação, o ganho é mais relevante, alcançando até 56% do ótimo teórico, porém, as taxas de traição continuam altas (42%). No caso das instituições endógenas, que obviamente pressupõe comunicação entre os participantes, os resultados chegam a 90 a 93% do ótimo e a taxa de traição é reduzida a uma média de 4%. Nesse sentido, fica claro que a presença de instituições externas não significa necessariamente o aumento da eficiência e a redução no oportunismo na gestão de recursos de uso comum.

Ostrom argumenta que, com base nos estudos de caso bem sucedidos de auto governança, nem sempre as únicas soluções para o problema dos comuns são a regulamentação estatal e a privatização. Ela critica especificamente a generalização dessa teoria convencional, sem a intenção de desafiar sua validade empírica, e apresenta a auto-gestão como uma terceira possibilidade. Para a autora, apesar da teoria convencional ser adequada para prever resultados provenientes de casos em que os apropriadores perfeitamente racionais estão alienados uns dos outros e não se comunicam efetivamente, ela não se sustenta em configurações onde os usuários são capazes de criar regras e acordos para evitar os problemas da super exploração dos recursos. Além disso, ela também não é capaz de prever quando os agentes do Estado vão atuar de forma eficiente e nem como a privatização vai ser a melhor saída para os comuns (OSTROM, 2002).

Com base nessas ideias, Polman et al. (2010), Oostindie et al. (2010) Ploeg, Jingzhong e Schneider (2012); Hebinck, Ploeg e Schneider (2014) e Ploeg (2016) analisam os mercados imersos como mercados construídos e delineados por recursos de uso comum. De acordo com essa perspectiva, os mercados são construídos a partir de um conjunto de normas e regras que determinam novas formas de governança e permitem que as trocas aconteçam e gerem benefícios comuns aos atores envolvidos (PLOEG, 2015). A capacidade de autogestão desses mercados está diretamente relacionada ao desenvolvimento de recursos de uso comum e, ao mesmo tempo em que os RUC sustentam esses mercados, os próprios mercados imersos, por sua vez, geram os benefícios que permitem a manutenção e reprodução desses recursos (OOSTINDIE *et al.*, 2010).

Nesse sentido, a abordagem dos mercados imersos emerge como uma possibilidade de se aproximar das abordagens institucionalistas sobre os mercados para analisar as novas formas de produção e comercialização de alimentos que estão imersas em padrões institucionais distintos dos mercados convencionais. Apesar de extensa literatura dedicada ao estudo da governança dos recursos de uso comum na perspectiva de Elinor Ostrom, a abordagem ainda tem sido pouco relacionada aos estudos dos mercados para agricultura familiar. Nesse sentido, no próximo capítulo, daremos um passo adiante, buscando nessa abordagem suas principais contribuições para os estudos dos mercados da agricultura familiar no âmbito do referencial analítico dos *nested markets*, por entendê-los como estruturas enraizadas e constituídas por RUCs que, a partir da autogestão, contribuem para maior autonomia dos agricultores e para a geração de benefícios coletivos.

#### **4 MERCADOS IMERSOS: UMA PROPOSTA METODOLÓGICA**

Nesse capítulo apresentamos os procedimentos metodológicos adotados nesse trabalho e as etapas de construção dos instrumentos de pesquisa utilizados. Este estudo possui caráter exploratório uma vez que consiste em explicar e dar sentido às relações significativas entre fenômenos empíricos particulares e esclarecer e aprimorar conceitos, categorias e noções teóricas com as quais o pesquisador os interpreta (RAP; BOON, 2005). Estudos desta natureza são utilizados quando o tema escolhido é pouco explorado e se pretende desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, buscando a formulação de novos problemas para estudos posteriores (GIL, 2008). No caso dessa tese, em que se almeja confrontar o referencial dos mercados imersos com a realidade empírica, buscando avançar nas discussões e aprimorar suas ferramentas analíticas, a pesquisa exploratória constitui-se adequada. Para Rap e Boon (2005) o objetivo da pesquisa empírica nos estudos exploratórios é identificar importantes fenômenos relacionados ao problema de pesquisa, especificar e compreender as condições que contribuíram para emergência de um conjunto específico de ações e processos relacionados a esse fenômeno, e mapear suas consequências.

O estudo exploratório permite a combinação de métodos qualitativos e quantitativos, uma vez que uma abordagem qualitativa não exclui a possibilidade de utilizar elementos quantitativos em determinados momentos da pesquisa (RAP; BOON, 2005). Portanto, este estudo possui caráter majoritariamente qualitativo, embora com algum tratamento quantitativo na coleta e organização dos dados. Uma pesquisa qualitativa tem como objetivo compreender detalhadamente a natureza de um fenômeno social e os significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados (RICHARDSON, 2015). Entretanto, o aporte de métodos quantitativos pode ser bastante relevante, tanto no planejamento, quanto na coleta de dados e análise das informações. Nesse sentido, este projeto se propõe a utilizar uma combinação de métodos qualitativos e quantitativos num esforço de integrar diferentes métodos e técnicas para melhor compreender a emergência, dinâmica e características dos mercados socialmente construídos.

Para cumprir os objetivos propostos na tese, foram elaboradas duas ferramentas de coleta de dados distintas que constituem uma etapa qualitativa, a partir de entrevistas semiestruturadas e observação, e outra quantitativa, através de um *survey*. O objetivo da pesquisa qualitativa foi explorar profundamente o caso do mercado de agroturismo no município de Venda Nova do Imigrante (ES), buscando compreender como esse mercado foi construído, quais suas características, dinâmicas e formas de atuação, como se relacionam com os outros mercados e como se dão as relações entre eles. Portanto, essa etapa busca atender os três primeiros objetivos específicos dessa tese que consistem em analisar o processo histórico de construção social do mercado de agroturismo em Venda Nova do Imigrante e o papel dos atores envolvidos; identificar os mecanismos de governança e regulação acionados pelos atores que participam desse mercado na gestão dos recursos de uso comum; e analisar como se dão as relações do mercado de agroturismo com os mercados convencionais da agricultura.

Esse primeiro momento também teve a finalidade de contribuir para a construção do instrumento de pesquisa da etapa posterior que, além de ter sido aplicado em outros casos, também complementa a análise do principal campo de pesquisa dessa tese que é o mercado de agroturismo em Venda Nova.

A segunda etapa teve como objetivo a construção e teste de um instrumento de pesquisa para diagnóstico dos mercados imersos, e, nesse sentido, responde ao quarto objetivo específico da tese. Essa ferramenta de coleta de dados tem como objetivo identificar as principais características do mercado estudado e em que medida elas estão presentes, a partir da percepção dos atores. Portanto, ela foi testada e aplicada em três mercados agroalimentares distintos: o mercado de morangos em Agudo (RS), as feiras orgânicas no município de Porto Alegre e o mercado de agroturismo em Venda Nova do Imigrante.

A escolha dos casos justifica-se, especialmente, por conterem, *a priori*, as características principais dos mercados imersos já discutidas anteriormente. Para tanto, foram realizadas inserções a campo para verificar as possibilidades de estudo e os possíveis mercados e canais de comercialização de produtos distintos da agricultura familiar a serem investigados sob o referencial dos mercados imersos. A opção por estudar diferentes casos em distintos estados da federação permitiu uma maior abrangência da pesquisa e a comparação das categorias analíticas entre eles.

Além disso, a multiplicidade de casos envolvidos na pesquisa trará maior robustez empírica nas análises e permitirá delinear as principais conexões entre diferentes mercados em que estão inseridos os agricultores familiares.

Vale lembrar que, apesar do recente avanço nos estudos sobre os mercados agroalimentares da agricultura familiar e dos mercados imersos, as pesquisas que buscam identificar variáveis e indicadores para seu diagnóstico e análise ainda são bastante incipientes e pouco aplicadas na realidade brasileira. Nesse sentido, a principal contribuição desse instrumento de pesquisa foi de facilitar a coleta e análise de dados sobre os mercados imersos, possibilitando a realização de estudos comparados que ofereçam subsídios para qualificação e treinamento de formuladores de políticas públicas e agentes de extensão rural e contribuam para as práticas de desenvolvimento rural baseadas na construção de mercados.

Ambos instrumentos foram formulados a partir da revisão teórica sobre os mercados e, especificamente, sobre os mercados imersos, além do estudo de casos analisados tanto no âmbito dessa abordagem quanto no das redes agroalimentares alternativas e circuitos curtos. Portanto, inicialmente discutiremos alguns passos teóricos que constituem a base de toda proposta metodológica para, em seguida, apresentarmos as dimensões dos mercados imersos, ou seja, as características que os diferenciam dos mercados convencionais. Essas dimensões embasam tanto os roteiros de entrevistas qualitativas na primeira etapa da pesquisa, quanto o instrumento de diagnóstico dos mercados imersos, em que elas são operacionalizadas em variáveis e os indicadores. Então, finalmente, apresentaremos as características da pesquisa e as demais etapas percorridas na elaboração da tese.

#### 4.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS PARA A COMPREENSÃO DOS MERCADOS IMERSOS

O livro *Rural development and the construction of new markets* publicado em 2015 por Hebinck, Schneider e Ploeg, representa o estado mais avançado da discussão sobre os *nested markets* na literatura. Além da introdução teórica sobre esses novos mercados imersos, os artigos de diferentes autores apresentam uma série de experiências empíricas relacionadas ao desenvolvimento desses mercados na Europa, Brasil, China e África, com o objetivo de proporcionar uma análise

multidisciplinar e multinível de suas dinâmicas e de discutir as oportunidades e desafios que enfrentam.

Como ponto de partida, Hebinck, Schneider e Ploeg (2015) definem cinco passos teóricos para compreender a natureza e a dinâmica dos mercados imersos que resultam em implicações metodológicas importantes para esse trabalho. Essas premissas, aliadas às dimensões dos mercados imersos (discutidas na próxima seção), perpassam toda a elaboração dos instrumentos de pesquisa utilizados nessa tese.

A primeira delas argumenta que, em vez de ver os mercados como um sistema abstrato e autorregulado, tal como descrito pela economia neoclássica, é preciso conceituar os mercados como um local, um “*marketplace*”, na definição de Shanin (1972). Essa conceituação nos permite entender os mercados como espaços de troca e interação social, institucionalmente regulados e imersos em padrões históricos e culturais, o que também explica a coexistência de diferentes tipos de mercados preconizada pela abordagem substantivista de Polanyi, com a qual também corroboramos.

Um segundo ponto levantado pelos autores (HEBINCK; SCHNEIDER; PLOEG, 2014) segue a ponderação feita por Abramovay (2004) sobre a necessidade de não tomar os mercados *a priori* como intrinsecamente “bons” (como reivindicado pelo discurso neoliberal) ou “maus” (tal como esposado pela esquerda radical), evitando possíveis equívocos que dificultam a análise das diferentes formas que esses mercados podem assumir. Para os autores (HEBINCK; SCHNEIDER; PLOEG, 2014), tudo irá depender dos resultados, da eficiência, do espaço disponível para os atores, dos graus de autonomia, dos efeitos distributivos criados, dentre outras variáveis, e, para tanto, é necessária uma investigação empírica teoricamente bem fundamentada.

O terceiro passo questiona a visão marxista ortodoxa de que as lutas sociais ocorrem prioritariamente nos lugares de produção e não nos lugares de distribuição (ou seja, nos mercados), onde são tidas como pouco relevantes. Para os autores, é preciso ir além dessa perspectiva e focar na complexidade da dialética que envolve as lutas sociais atualmente, na medida em que mudanças na esfera da produção podem induzir mudanças na esfera da circulação que, conseqüentemente, também resultam em transformações no lugar de produção (HEBINCK; SCHNEIDER; PLOEG, 2014). Ou seja, a elaboração de novos produtos e serviços diferenciados, que

incorporam uma série de benefícios para os produtores, induz a construção de novos mercados capazes de valorizar esses produtos. Esses mercados também irão estimular a criação de novos produtos, gerando assim um ciclo vicioso em que produção e distribuição se tornam unidas, uma conduzindo a outra.

Para Hebinck, Schneider e Ploeg (2014), também é necessário ir além da tese da convencionalização que argumenta que essas mudanças na produção e distribuição de alimentos serão, inevitavelmente, apropriadas pelas grandes cadeias convencionais e pela indústria alimentar. Para os autores, essa visão compreende o mercado agroalimentar como um sistema único que não pode jamais ser vencido, o que nos leva novamente à visão do mercado como o “mau”.

Por fim, a última consideração teórica dos autores (HEBINCK; SCHNEIDER; PLOEG, 2014) se refere a literatura sobre circuitos curtos e redes agroalimentares alternativas, que foca na redução das distâncias sociais e geográficas entre produtores e consumidores como caminho para os novos mercados. Ou seja, negligencia-se o fato de que esses circuitos fazem parte de um mercado e que, nesse sentido, somente o encurtamento das distâncias não será suficiente para resolver todas as questões que o envolvem. Portanto, pretendemos ir além desse limite das abordagens dos circuitos curtos e das redes agroalimentares alternativas, incorporando novos elementos analíticos que permitam compreender a complexidade desses mercados.

Além desses cinco passos teóricos definidos por Hebinck, Schneider e Ploeg (2015) para a compreensão dos mercados imersos, destacamos dois temas mais amplos que trazem implicações metodológicas em toda nossa pesquisa: a questão do enraizamento e dos mercados como recursos de uso comum. Nesse sentido, antes de discorrermos sobre as dimensões de análise dos mercados imersos, discutiremos nas próximas seções como o conceito de *embeddedness* e o aporte dos recursos de uso comum podem ser aplicados aos estudos dessas novas iniciativas de produção e comercialização de alimentos.

#### 4.1.1 Mercados da agricultura familiar: *from embedded to nested*<sup>1</sup>

Uma das principais características dos mercados imersos consiste no fato de estarem enraizados (*embedded*) ou *nested* num conjunto particular de instituições, o que pode gerar alguns desentendimentos. Como vimos nos capítulos anteriores, atualmente existe um certo consenso entre os estudiosos de que todos os mercados estão de alguma forma enraizados em relações sociais e no contexto institucional em que se inserem. Os mercados agroalimentares convencionais, por exemplo, estão materialmente enraizados em padrões que são fortemente dominados pelos “impérios alimentares”: grupos de capital que controlam as relações entre todos os elos da cadeia e, conseqüentemente, tem o poder de remodelar produção e consumo (PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2012). Além disso, estão simbolicamente imersos em quadros normativos sustentados por grandes investimentos em propaganda e lobby que legitimam seus padrões de qualidade, segurança e sustentabilidade (PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2012).

Os mercados que pretendemos estudar nessa tese, por sua vez, estão enraizados em padrões distintos dos convencionais. Eles estão imersos na definição social da qualidade construída a partir das relações entre produtores e consumidores, nas trocas que geram confiança, reputação e reciprocidade, em padrões de governança que possibilitam maior autonomia e renda aos agricultores. Ou seja, eles estão enraizados em quadros normativos e formas de governança assentadas em movimentos sociais, quadros institucionais ou programas políticos de onde eles emergem, que se distinguem dos mercados convencionais (PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2012).

Entretanto, para Ploeg, Jingzhong e Schneider (2012) a grande diferença reside no fato de que os mercados convencionais negam o seu enraizamento material e simbólico, reforçando a visão do mercado governado pela mão invisível, tal como preconizado pela economia neoclássica. Os mercados imersos, pelo contrário, não são anônimos ou simplesmente governados pela oferta e demanda. Seu

---

<sup>1</sup> A tradução literal seria “mercados aninhados” no sentido de que se desenvolvem como um ninho: “[...] os pedaços de palha, penas, galhos e detritos disponíveis são acumulados e entrelaçados com objetivo orientado até que um escudo é construído e permite, no fim, que os ovos sejam depositados e chocados e que os pequenos pássaros se fortaleçam” (PLOEG, 2014, p.23-24, *tradução minha*). Entretanto, optamos por utilizar o termo “mercados imersos” pois representa melhor o significado destes novos mercados socialmente construídos, assentados num conjunto de regras, normas e convenções.

enraizamento em estruturas e padrões institucionais distintos é explicitamente reconhecido e constitui sua principal característica e força.

Nesse sentido, apesar de reconhecermos que todos os mercados estão em alguma medida imersos em padrões institucionais e que eles se distinguem no caso dos mercados imersos, também é preciso identificar os diferentes graus e qualidades da imersão para uma análise mais crítica do conceito de “*embeddedness*” (WINTER, 2003). Conforme discutimos brevemente nos capítulos anteriores, alguns estudos empíricos identificam que esses novos mercados ou redes agroalimentares alternativas exibem constantemente tanto tendências de *embedding* quanto de *disembedding* (SONNINO, 2007; SONNINO; MARSDEN, 2006; MURDOCH *et al.*, 2000). Para Hinrichs (2003), ao mesmo tempo em que as cadeias locais de abastecimento estão enraizadas no contexto territorial específico, elas também estão imersas em redes regionais, nacionais e internacionais mais amplas que exercem suas influências e relações de poder.

Sonnino e Marsden (2006) afirmam que o conceito de imersão pode ser útil para aprofundar a relação entre alimento e território, enfatizando o componente social da ação econômica. Entretanto, também pode reforçar uma visão muito otimista das relações econômicas locais, nos levando novamente à dicotomia entre global e local, convencional e alternativo, que, como mostramos no segundo capítulo, torna as análises desse fenômeno limitadas. Nesse sentido, os autores propõem uma abordagem mais holística do enraizamento, em dois níveis, para avaliar as ações econômicas também fora da esfera social. O nível vertical avaliaria o contexto político, institucional e regulatório mais amplo, e o nível horizontal tem como foco a análise do contexto local/regional na construção social do *embeddedness*.

Para sustentar a análise dos processos de imersão vertical e horizontal das redes agroalimentares alternativas, Sonnino e Marsden (2006) identificam três dimensões em que estas investigações devem estar pautadas. Em primeiro lugar, os autores apontam para a necessidade analítica de situar as dinâmicas destas redes em suas relações competitivas com os mercados convencionais, no sentido de que elas não operam isoladamente. A segunda dimensão diz respeito ao processo de estruturação regional e institucional das redes e as suas relações e interações com outras redes regionais. Por fim, a terceira dimensão pretende avaliar os impactos econômicos, ambientais e socioculturais das redes agroalimentares alternativas no

sentido de entender se de fato elas representam uma mudança rumo a um novo paradigma de desenvolvimento rural. Neste sentido, é necessário analisar as origens sociais e espaciais deste mercado e as práticas e estratégias locais que os diversos atores envolvidos lançam mão nos processos de construção destes mercados. Tais estratégias também refletem relações de poder nessas redes que também devem ser analisadas para melhor se compreender os processos de imersão social em ambos os níveis.

Os mercados que investigamos nesse trabalho se diferenciam por estarem imersos em padrões distintos dos mercados agrícolas convencionais, apesar de, muitas vezes, sobreviverem e se reproduzirem num ambiente institucional em comum. Portanto, estão em constante interação com outros mercados (mesmo os convencionais) e sofrem influências desse arcabouço institucional mais geral. Ou seja, as especificidades internas desses mercados (nível horizontal) são constantemente desafiadas pelo nível vertical de enraizamento ao qual se referia Sonnino e Marsden (2006), podendo ser transformadas ou não. E o contrário também pode acontecer: as normas, regras e valores sociais internos a esses mercados distintos podem influenciar o contexto institucional mais amplo. É o caso da construção de legislação específica para queijos artesanais no Brasil, como por exemplo, o queijo da Serra da Canastra, e a influência das tendências agroalimentares no crescimento da demanda por alimentos “tradicionais”, caseiros e produzidos em pequena escala.

Portanto, é a partir de uma visão mais crítica do conceito de *embeddedness*, que inclui tanto a análise das características e dinâmicas do local em que estão imersos e operam, quanto do contexto institucional, regulatório e político mais amplo em que também atuam, que utilizamos a abordagem dos *nested markets* e propomos um deslocamento do *embeddedness* para o *nested*.

#### **4.1.2 Mercados imersos como recursos de uso comum**

Sabemos que a agricultura multifuncional possui a capacidade de produzir bens que não necessariamente mercadorias, caracterizados pelas externalidades ou bens públicos. Bens públicos são definidos como bens não excludentes e não concorrentes, ou seja, se o bem está disponível para um indivíduo, os outros não poderão ser excluídos dos seus benefícios; e o fato de ser consumido por uma pessoa não reduz

o montante disponível para as outras. Há uma série de bens públicos que são produzidos pela agricultura, como por exemplo, relacionados ao meio ambiente, como a produção de paisagens agrícolas e de biodiversidade, o incremento na qualidade e disponibilidade de água etc. Também é possível identificar a produção de bens públicos sociais através da agricultura, como segurança alimentar, vitalidade rural, bem estar animal e saúde.

Entretanto, entre bens públicos e bens privados existem outras categorias de análise que contribuem para a discussão sobre os mercados. Os bens comuns, ou *common pool resources*, são considerados bens concorrentes, porém não excludentes. Ou seja, eles não podem excluir indivíduos do seu uso, porém o consumo desse bem pode reduzir a sua disponibilidade para outros indivíduos, de forma que deve ser gerido de forma eficaz e específica. É o caso da água utilizada para irrigação, das áreas de pesca, terras comuns, florestas exploradas coletivamente, entre outros. Já os bens quase públicos (club goods), como a natureza e a paisagem, são passíveis de serem excludentes, porém o seu consumo não reduz sua disponibilidade.

Uma das principais características dos mercados imersos é o fato de estarem fundamentados em recursos de uso comum ao mesmo tempo em que contribuem para sua reprodução. De acordo com Ploeg (2014), os mercados imersos, as infraestruturas sociomateriais e a distintividade desses mercados são criados, estruturados e desenvolvidos como recursos de uso comum. A partir da abordagem de Ostrom, o autor (PLOEG, 2014) define um RUC como “[...] a capacidade comunitariamente partilhada e institucionalizada de gerar benefícios comuns e, ao mesmo tempo, evitar que esses benefícios sejam afetados adversamente pelas tentações do oportunismo, evasão ou outras formas de ação oportunista”.

Para Ploeg (2014) os RUC não constituem uma propriedade privada e, tampouco, um bem público, uma vez que não se caracteriza pelo livre acesso, mas estão sujeitos ao uso comum a partir da auto-organização e auto-gestão (PLOEG, 2014). Esses mercados não podem se construir sozinhos, por um único indivíduo ou empresa, eles pressupõem a ação coletiva a partir de um conjunto de normas compartilhadas. Segundo Polman *et al.* (2010), os mercados imersos presumem limites e, conseqüentemente algum tipo de organização desses limites, que assume a forma de autorregulação e demanda um papel ativo dos atores envolvidos no mercado e na gestão destes recursos.

No caso dos mercados imersos, os recursos de uso comum são um recurso, pois permitem aos produtores obterem benefícios adicionais, como maior preço e acesso a grupos específicos de consumidores, que não poderiam ser obtidos de outra forma, ou seja, eles geram valor adicional; e é considerado “comum”, pois não é privado, admite mais produtores e consumidores; é mais ou menos acessível a eles, devido à sua característica permeável; e gera e sustenta benefícios e articulações entre os atores (PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2012). Eles são efeitos da auto-organização e da autogovernança, além de serem ao mesmo tempo resultado e ingrediente principal da ação coletiva que objetiva produzir benefícios compartilhados (PLOEG, 2014). As demais características dos mercados imersos discutidas anteriormente são consideradas pelos autores como recursos de uso comum, uma vez que permitem conectar diversos atores interessados no processo e desenvolver ações coletivas que podem gerar benefícios comuns.

Tal como nos casos descritos por Ostrom, os mercados como recursos de uso comum também criam sinergias: um conjunto de efeitos estão mutuamente fortalecendo um ao outro, de forma que ao mesmo tempo em que os mercados estão assentados em RUCs, eles também se reproduzem e se configuram como tal. O acesso ao recurso é regulado com o objetivo de permitir a produção para o mercado e, conseqüentemente, a reprodução desse conjunto de recursos é assegurada, evitando a tragédia dos comuns (POLMAN *et al.*, 2010).

Para os autores, a maior similaridade da abordagem dos RUC com os mercados imersos reside no fato de que a partir de um conjunto de regras comumente compartilhadas, benefícios em comum são produzidos. Ou seja, o recurso em si não representa um RUC, mas todo o arcabouço de regras de governança e gestão que fazem com que um produto específico e seu mercado constituam um recurso de uso comum (POLMAN *et al.*, 2010). Além disso, os mercados imersos evitam a emergência do oportunismo, a fim de preservar sua reputação, e tem grande potencial para reduzir custos de transação.

Apesar dos recursos naturais e dos mercados imersos partilharem do mesmo princípio de gerar benefícios comuns a partir de um conjunto de regras comumente estabelecidas, algumas diferenças na aplicação dos conceitos de Ostrom são

relevantes. De acordo com Ostrom (1990), as unidades de recursos<sup>2</sup> não são utilizadas coletivamente, o sistema de recursos é que está sujeito ao uso coletivo. Entretanto, no caso dos mercados, as unidades de recurso são, no mínimo, definidas e promovidas de forma coletiva (POLMAN *et al.*, 2010). Neste sentido, a análise de Ostrom foca no sistema de recursos e a dos autores (POLMAN *et al.*, 2012) nas unidades de recursos. Ou seja, Ostrom analisa como os ativos à montante (florestas, pastagens, água) são transformados em RUC e no estudo dos mercados imersos vamos focar nos ativos à jusante e como eles se transformam em recursos de uso comum.

Além disso, nos casos estudados por Ostrom, os apropriadores não possuem poder nos produtos finais dos mercados e suas ações não impactam de forma relevante os ambientes fora do alcance do determinado recurso. Já no caso dos mercados, pelo contrário, os apropriadores dos recursos tentam efetivamente estabelecer poder sobre os produtos finais e suas ações têm impacto significativo no bem-estar dos que vivem fora deste sistema (POLMAN *et al.*, 2010).

Apesar dos principais casos estudados por Ostrom se referirem ao uso de recursos naturais (como água, pastagens, madeira, entre outros), a própria a autora ressalta que seus resultados podem ter uma aplicação mais geral, como no caso dos mercados imersos no contexto do desenvolvimento rural (POLMAN *et al.*, 2010). Segundo os autores, uma paisagem atrativa é um RUC: apesar de ser consumida como se fosse um bem público, ela é “produzida” pela atividade privada de vários atores (que podem estar cooperando ou não). Um emblema, logo ou marca de produtos distintos da agricultura, como os registros de Indicação Geográfica ou Denominação de Origem Controlada, também constituem um RUC. Não pelo produto em si, mas por todo conhecimento, habilidades, técnicas e normas compartilhadas que são necessárias para produzi-lo e administrá-lo (POLMAN *et al.*, 2010).

Nesse sentido, os RUCs que operam nos processos de desenvolvimento rural, não necessariamente constituem um recurso material, embora possam resultar neles. O fato desses recursos serem essencialmente não materiais constitui uma diferença importante em relação à grande maioria dos RUCs estudados por Ostrom. Os

---

<sup>2</sup> Ostrom (1990, p. 30) define sistema de recursos como “[...] variáveis de estoque que são capazes, sob condições favoráveis, de produzir uma quantidade máxima de um fluxo de variável sem prejudicar o estoque ou o próprio sistema de recurso”, como por exemplo, canais de irrigação e pastagens coletivas. Já as unidades de recursos são “[...] o que os indivíduos se apropriam ou utilizam do sistema de recurso”, ou seja, toneladas de peixe, metros cúbicos de água.

recursos de que falamos aqui são caracterizados pela capacidade compartilhada de produzir benefícios através do mercado. A capacidade ou “arte” de produzir um bem, como afirma Polman *et al.* (2010, p. 309) é um recurso de uso comum: “[...] a arte de preservar uma bela paisagem; a arte de oferecer hospitalidade no campo; a arte de produzir produtos de qualidade; a arte de gerar sinergias [...]”. Segundo os autores, essa capacidade é desenvolvida pelos agricultores e reconhecida, valorizada e demandada pelos consumidores, criando conexões que constituem um mercado imerso (POLMAN *et al.*, 2010).

Os recursos naturais, como pastagens, sistemas de irrigação, florestas, podem estar associados à “rivalidade e divisibilidade”, uma vez que o seu uso por uma pessoa, necessariamente irá implicar na redução daquele recurso para outra pessoa, simplesmente porque a oferta é limitada (PLOEG, 2014). No caso dos mercados imersos, ao mesmo tempo em que eles se desenvolvem, seus recursos são ampliados e aprimorados, ou seja, eles não constituem uma ameaça, mas se renovam constantemente e contribuem para o desenvolvimento geral (PLOEG, 2014).

Essas noções e as diferenças da aplicação do modelo de Ostrom aos mercados imersos constituíram a base para a elaboração dos instrumentos de pesquisa e análise dos dados nessa tese, especialmente no que se refere à dimensão analítica de governança que discutiremos na próxima seção.

## 4.2 AS DIMENSÕES DOS MERCADOS IMERSOS

Nesse trabalho, falamos de novos mercados agroalimentares socialmente construídos que se diferem dos padrões convencionais que pautam toda a indústria agroalimentar. Optamos por analisar essas estruturas como “mercados imersos”, com o objetivo de dar um passo além das abordagens focadas no encurtamento das cadeias. Para Ploeg (2014) esses mercados não operam isoladamente na sociedade, eles estão imersos nos mercados globais e fazem parte deles, entretanto, diferenciam-se em termos de governança, dinâmica, *modus operandi*, mecanismos de distribuição e impactos. Nesse sentido, podemos definir os mercados imersos como instituições que governam processos de interação social e geram formas coletivas de governança que proporcionam maior autonomia e apropriação de parcelas mais significativas do valor gerado/produzido pelos agricultores.

Com a finalidade de construir uma ferramenta metodológica de diagnóstico dos mercados imersos, buscamos na literatura as bases para a operacionalização dos conceitos chaves em um conjunto de variáveis e indicadores possíveis de serem captados através da percepção dos atores. Após a extensa revisão dos trabalhos acerca dos mercados imersos, redes agroalimentares alternativas e circuitos curtos de abastecimento, definimos cinco dimensões de análise capazes de abranger as principais características desses mercados que os distinguem dos padrões convencionais de produção e comercialização de alimentos: multifuncionalidade, conectividade, distintividade, governança e infraestrutura socio material.

Nesse sentido, entendemos que os mercados imersos pressupõem a multifuncionalidade da agricultura, a partir da criação de novos produtos, serviços e mercados, da redução da dependência de recursos externos e do aumento da diversificação das atividades produtivas; a distinção dos produtos em termos de preço, processo de produção, uso de recursos locais, disponibilidade, entre outros; a conectividade entre os atores e distintos mercados; implicam em padrões de governança distintos, através de participação social e esforços coletivos; e, por fim, pressupõem uma infraestrutura socio material distinta que possibilite que os produtos e informações cheguem aos consumidores e que esse ciclo se repita, consolidando o mercado como um recurso de uso comum (PLOEG, 2014; PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2012; POLMAN *et al.*, 2010).

Nessa seção, discutiremos melhor cada uma dessas dimensões de análise dos mercados imersos que deram sustentação aos instrumentos de pesquisa elaborados para coleta de dados nesse trabalho.

#### **4.2.1 A Multifuncionalidade**

A dimensão de multifuncionalidade se refere às múltiplas funções que uma propriedade pode assumir, para além da produção e abastecimento alimentar, envolvendo também novas atividades de comércio, serviços e produção de qualidade. Em síntese, ela está relacionada à diversificação das atividades produtivas, dos mercados, das formas de mobilização de recursos e das fontes de renda no nível das propriedades.

A multifuncionalidade constitui característica comum dos mercados imersos, uma vez que as lacunas deixadas pelos mercados globais – como, por exemplo, a dificuldade de pequenos agricultores se inserirem nesses mercados e a distância entre produção e consumo – induzem a criação de novos produtos e serviços e a conseqüente busca de novos mercados (PLOEG, 2014). Esse processo é capaz de criar sinergias e se estender para o território, conectando diferentes mercados. Isso ocorre tanto no nível dos mercados quanto no nível das propriedades que participam desses mercados, onde essa multifuncionalidade é ampliada (OOSTINDIE *et al.*, 2010). Nesse sentido, ao mesmo tempo que a multifuncionalidade é uma característica comum dos estabelecimentos que acessam mercados distintos, ela também pode ser considerada um resultado do acesso a esses novos mercados.

Nesse trabalho, utilizaremos a noção de multifuncionalidade desenvolvida por Knickel, Renting e Ploeg (2004) como base para a elaboração dos instrumentos de pesquisa. Os autores relacionam a multifuncionalidade da agricultura a novas atividades, mercados (privados e públicos) e processos de mudanças em ambos, de forma que grande parte das funções da agricultura passam a ser explicadas em termos de bens<sup>3</sup>, serviços e mercados (KNICKEL; RENTING; PLOEG, 2004). A partir de estudos de caso em sete países membros da União Europeia, os autores identificaram evidências empíricas da importância da multifuncionalidade na agricultura europeia e desenvolveram um esquema analítico que nos permite estudar suas características.

Para eles a multifuncionalidade da agricultura pode se dar a partir de três dimensões: a da agricultura clássica, relacionada à produção de alimentos e matérias-primas para o mercado; a dimensão ligada ao rural e a contribuição da agricultura para a manutenção das paisagens e as economias e culturas locais e regionais, ressaltando seu lugar essencial no tecido social do campo; e a dimensão relacionada à mobilização de uso de recursos como conhecimento, animais, plantas, capital, terra, água, máquinas, dentre outros. Os autores interpretam a multifuncionalidade como um processo de ampliação e aprofundamento dessas três dimensões.

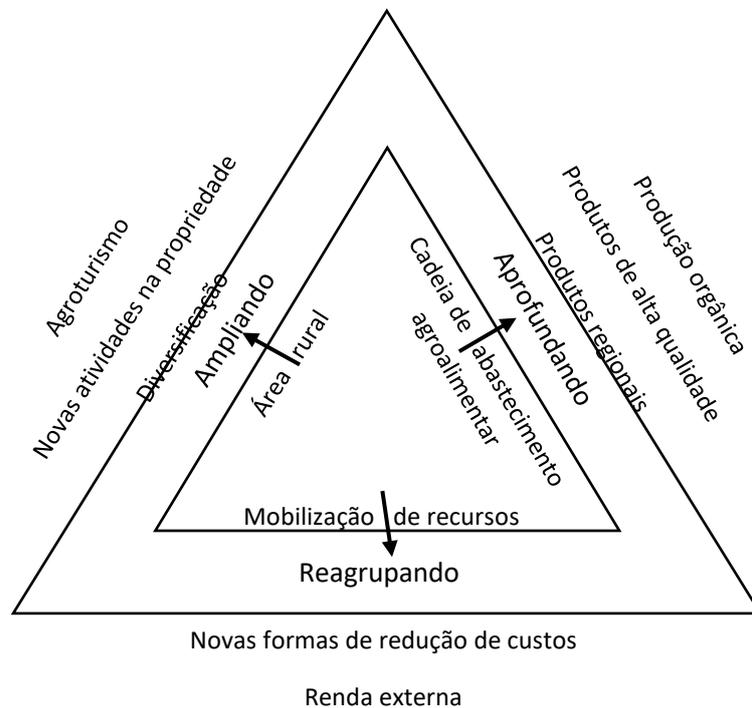
Nesse sentido, o esquema apresentado na figura 2 reflete as possibilidades de ultrapassar os limites da agricultura convencional no contexto da multifuncionalidade

---

<sup>3</sup> É importante ressaltar que esses bens não necessariamente são *commodities*, mas também bens públicos, como a paisagem e a biodiversidade.

e do desenvolvimento rural. Ao lado direito do triângulo, observa-se o aprofundamento das atividades produtivas agrícolas, a partir da introdução de novas práticas que agregam valor e características específicas aos produtos finais. Nesse sentido, há um deslocamento da produção voltada para grandes cadeias agroalimentares em direção ao desenvolvimento de produtos de qualidade, da produção orgânica e de cadeias curtas de abastecimento.

**Figura 2 - Além da agricultura convencional**



Fonte: Knickel, Renting e Ploeg (2004, tradução nossa).

Ao lado esquerdo do triângulo observamos o processo de ampliação das atividades produtivas nas áreas rurais, para além da agricultura, através da inclusão de atividades não agrícolas, como por exemplo a produção de energia, agroturismo, provisão de cuidados e manejo de paisagem. Elas ampliam a gama de atividades produtivas e aumentam a renda das unidades familiares. Por fim, na base do esquema se encontram os processos de reagrupamento, que envolvem a reconstrução da base de recursos da propriedade, buscando reduzir a dependência de recursos externos e aumentar a ênfase nos recursos disponíveis internamente. Esse processo pode ocorrer através da busca de trabalho fora da propriedade para gerar economias para possíveis investimentos internos na agricultura (evitando entrar no circuito de crédito

via bancos); da adoção de práticas de substituição de recursos externos por recursos produzidos internamente; e pelo engajamento em atividades de cooperação local e regional; práticas essas que podem contribuir efetivamente para a redução de custos. Para Ploeg, Jingzhong e Schneider (2012), juntas, essas três dimensões e as interações entre elas formam o eixo central das práticas de desenvolvimento rural e, no nível da propriedade rural, contribuem para aumentar a multifuncionalidade.

#### 4.2.2 A Distintividade

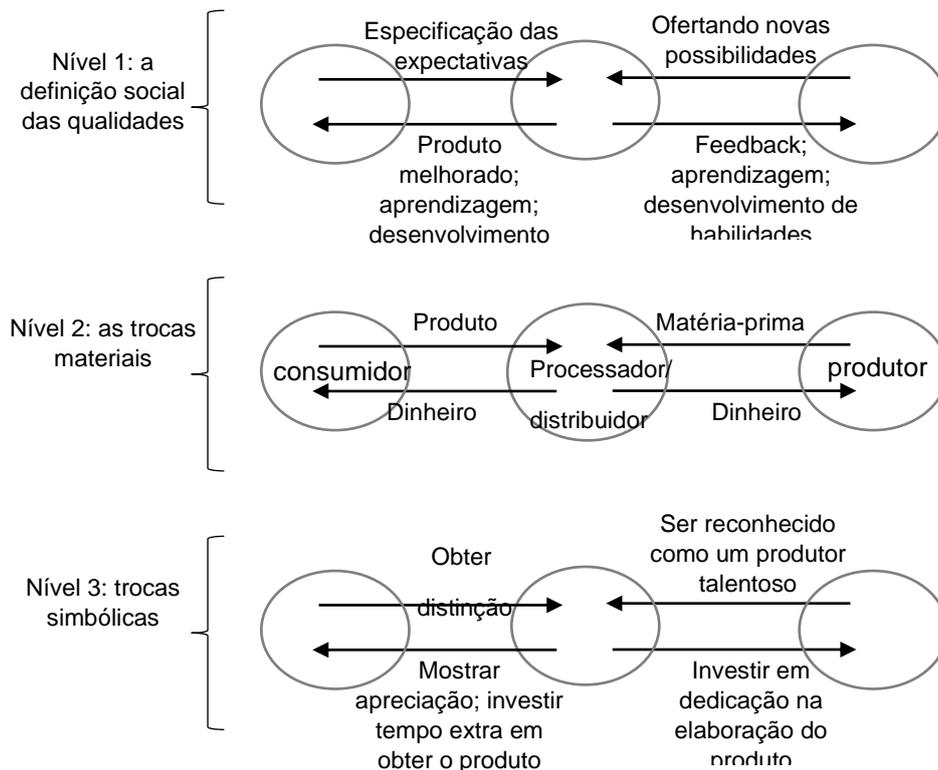
Outra característica dos mercados imersos, se refere à distintividade ou especificidade dos produtos. Segundo Ploeg (2014), a distintividade pode ser construída através de diferentes dimensões. São elas: o preço, de forma que o produto deve se diferenciar por ser mais barato ou muito mais caro; a qualidade do produto; o modo de produção, de forma que diferentes processos de produção podem criar produtos distintos; a organização social do tempo e espaço, permitindo a distinção de produtos frescos e aqueles de origem local; e a disponibilidade, de forma que quanto mais escasso for o produto, maior será sua distintividade (PLOEG, 2014).

Para o autor (PLOEG, 2014), a distintividade do produto desempenha um papel fundamental na arena composta pelas transações que permitem transferir o produto distinto entre diferentes atores. Essa distinção é transferida dos produtores para o produto e desse último para os processadores ou consumidores, através da transação comercial. Nesse sentido, um produto diferenciado exige mercados capazes de valorizá-los e consumidores capazes de apreciá-los. Esse processo cria relações simbólicas recíprocas de “dar e receber” que unem produtores, processadores e consumidores em uma rede social, de forma que esse diferencial supõe cadeias multiníveis de trocas (PLOEG, 2014), representadas pelo esquema na figura 3.

O esquema revela que o processo de trocas no mercado, ou seja, o fluxo de produtos e serviços indo a uma direção e o retorno monetário em outra (*Level 2*) está imerso (*embedded*) num grande conjunto de relações sociais (*Level 1 e 3*). O primeiro nível representa a definição social das qualidades a partir da troca de informações, expectativas, conhecimentos e *feedbacks* entre produtores, processadores, distribuidores e consumidores finais que, juntos, irão criar fatores de

distinção que os consumidores desejam. Em seguida, a distinção é transferida para distribuidores e consumidores através do produto. Ploeg (2014) aponta ainda que, especialmente nos mercados imersos, esses processos podem se tornar fortemente institucionalizados, o que provê reputação aos produtos e aos produtores, de forma que a confiança se torna uma característica principal dessa relação (PLOEG, 2014).

**Figura 3 - Processos multiníveis de troca**



Fonte: Ploeg (2014, p. 21, tradução nossa.)

Já o terceiro nível revela como a distintividade é transferida dos produtores em direção aos consumidores, através dos produtos, e “[...] como essa transferência está conectada com o fluxo reverso de valorização que atribui distintividade aos produtores” (PLOEG, 2014), o que representa um foco nos atores e na cultura. O autor conclui que os níveis 1 e 3, juntos, constituem uma rede social. O nível 2, por sua vez, constitui a transação propriamente dita, que está imersa (ou *nested*) e dependente de tal rede social, composta pela definição social de qualidades e pelas trocas simbólicas associadas, que pressupõem confiança e reputação (PLOEG, 2014).

### **4.2.3 A Conectividade**

Juntamente com a distintividade dos produtos, dos processos produtivos e das relações comerciais num mercado imerso, outra característica importante é a conexão entre os diferentes atores envolvidos e entre distintos mercados. Segundo Ploeg, Jingzhong e Schneider (2012), produtores, processadores e consumidores estão conectados em redes complexas que criam mercados claramente distintos dos convencionais, onde os elos da cadeia produtiva estão totalmente separados, cada qual exercendo sua função isolada.

No caso dos mercados imersos, em geral, as redes que o estruturam não possuem um centro único de controle, nem alguns proprietários maiores que exercem influências sobre os outros. Essas redes constituem-se de relações não hierarquizadas e buscam formas de governança mais horizontais e coletivas, mantendo os índices de concentração de poder mais baixos. Nesse sentido, produtores, processadores e consumidores se conectam através de circuitos curtos e descentralizados, ainda que possam ser mais longos no sentido geográfico, mas mantendo ligações mais próximas entre eles. Os mercados imersos também interagem com outros mercados imersos, criando sinergias que, juntamente com a horizontalidade das relações, contribui para sua robustez e para evitar sua cooptação pelo interesse de grupos externos (PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2012).

Toda essa interação e conectividade entre os atores envolvidos num mercado imerso pressupõe um fluxo de comunicação intenso para a troca de informações. Essa comunicação irá refletir tanto na definição social da qualidade do produto, que deve ser comumente compartilhada entre esses diferentes elos, quanto na reputação e no reconhecimento do produtor pelos consumidores, valores que também interferem nas trocas mercantis nesses mercados. Nesse sentido, a transparência nessas relações se torna uma variável importante de análise.

### **4.2.4 A infraestrutura sociomaterial**

A construção de mercados imersos também pressupõe a criação de uma infraestrutura sociomaterial específica, que permite que as trocas e conexões sejam efetivadas de maneira distinta dos mercados convencionais, possibilitando novos padrões de comercialização, preços diferenciados, incremento de renda e novas

oportunidades para os atores envolvidos. As infraestruturas sociomateriais compreendem um conjunto distinto de artefatos e regras que permitem canalizar os fluxos de bens e serviços entre lugares e pessoas (PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2012). Elas constituem tanto estruturas materiais quanto um conjunto de regras, normas e convenções, que podem ser formais ou informais, que sustentam os mercados e que permitem que os fluxos de produtos e serviços se estabeleçam.

Essas infraestruturas são responsáveis por cobrir ou cimentar as falhas estruturais dos mercados mais globais, onde se inserem os mercados imersos. Nesse sentido, ela contribui para “resolver” suas falhas. De acordo com os autores (PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2012), ela funciona como uma contra estrutura, que busca se distinguir dos padrões da estrutura dominante e, conseqüentemente, contestar sua hegemonia.

Segundo Ploeg, Jingzhong e Schneider (2012) as infraestruturas sociomateriais precisam ser construídas e reproduzidas ao longo do tempo; não podem ser modificadas a curto prazo, por estarem associadas aos interesses dos atores envolvidos, representando um poder simbólico; podem coexistir e coevoluir com outras diferentes infraestruturas no mesmo tempo e lugar, o que explica a coexistência dos mercados imersos e os mercados convencionais.

#### **4.2.5 A Governança**

A governança constitui outra importante dimensão de análise dos mercados imersos, uma vez que está diretamente relacionada a criação de autonomia perante os mercados agroalimentares globais e a conseqüente redução da vulnerabilidade em casos de crise nos mercados externos. Nesse sentido, consiste em mais uma dimensão que distingue os novos mercados da agricultura familiar do sistema agroalimentar convencional (PLOEG, 2015). A construção de um mercado imerso pressupõe participação social, uma vez que são criados com um propósito e se conformam de acordo com os atores que o constituem e utilizam como recurso de uso comum (SCHNEIDER et al., 2014). Neste sentido, são resultado de luta social por melhores fontes de renda, maior autonomia, espaços de manobra e reprodução social

Vihinem e Kröger (2008) definem a governança de mercado como a “[...] capacidade institucional de controlar e fortalecer mercados e de construir novos mercados (tradução nossa, p.129). Para os autores, a governança está relacionada à

forma com que as cadeias de abastecimento estão organizadas, como se dá a divisão e os níveis de renda derivados dela e como os possíveis benefícios da ação coletiva são distribuídos. Segundo Roep e Wiskerke (2008) a governança desses novos mercados distintos se dá tanto a partir de aspectos estruturais quanto relacionados ao processo de criação e manutenção de um mercado. A estrutura de governança diz respeito a forma como a aliança é organizada, sua rede mais ampla e seu status legal ou formal (associação, cooperativa etc.). Já o processo de governança se refere a forma como essa rede é governada, ou seja, a divisão dos papéis, procedimentos de tomada de decisão, relações de poder dentro da rede, arranjos contratuais, entre outros aspectos.

Para Oostindie *et al.* (2010), os princípios da autogovernança e da subsidiariedade são elementos fundamentais na estruturação das relações entre os diferentes atores envolvidos na construção de um mercado. Nesse sentido, a autogovernança desempenha um papel importante nos mercados imersos e pode definir uma estrutura de governança híbrida específica que sustenta esses mercados. (OOSTINDIE *et al.*, 2010). Como estamos estudando os mercados imersos como recursos de uso comum, utilizamos a abordagem de Ostrom e seu framework analítico, que será apresentado na operacionalização das variáveis e indicadores da ferramenta de diagnósticos dos mercados imersos, para investigar como se dá a governança nesses mercados.

#### 4.3 ESTUDO DE CASO: AGROTURISMO EM VENDA NOVA DO IMIGRANTE

A escolha do mercado de agroturismo em Venda Nova do Imigrante como principal caso a ser investigado nessa tese se deu pela minha trajetória acadêmica e pela proximidade pessoal com essa região no estado do Espírito Santo, o que me permitiu identificar uma série de problemáticas que envolvem os mercados da agricultura familiar, especialmente no que se refere a suas relações com o sistema convencional de produção e distribuição de alimentos e seu arcabouço institucional.

Durante o bacharelado em Turismo na Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR/*campus* Sorocaba), me envolvi em diferentes projetos de pesquisa e extensão sobre turismo rural nas fazendas históricas de São Paulo, no âmbito dos estudos sobre hospitalidade. No meu trabalho de conclusão de curso discuti a

importância dos saberes fazeres culinários no agroturismo e o caso de Venda Nova foi escolhido principalmente pela proximidade geográfica com minha família e por já conhecer a atividade no município. Ainda na graduação, iniciei meu contato com a bibliografia sobre desenvolvimento rural, o que me levou ao processo seletivo para o mestrado no PGDR, na UFRGS.

Durante o período de redação da minha dissertação, focada na análise da oferta e a demanda do turismo rural no roteiro Caminhos de Pedra, em Bento Gonçalves – RS, pude perceber a importância das atividades não agrícolas e dos mercados desenvolvidos pela agricultura familiar para driblar o contexto de crise na renda e na qualidade de vida rural. Já no doutorado, me dediquei a estudar como esses novos mercados da agricultura familiar emergem e operam diante das problemáticas que envolvem o moderno sistema de produção e comercialização de alimentos.

Decidi retomar o caso do agroturismo em Venda Nova do Imigrante, justamente por ser uma atividade que agrega turismo e produção agrícola e se desenvolve de forma distinta do sistema convencional. Portanto, realizei um extenso trabalho de campo exploratório no município, com o objetivo de identificar os mercados acessados pela agricultura familiar, conhecer melhor as problemáticas presentes e contatar informantes-chaves que pudessem facilitar a aplicação das técnicas de pesquisa posteriormente.

O método de pesquisa utilizado nessa etapa qualitativa foi o estudo de caso, aplicado no mercado de agroturismo no município de Venda Nova do Imigrante. O estudo de caso é bastante utilizado, especialmente nas ciências sociais, para contribuir com o conhecimento de fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados. Ele permite que os pesquisadores “[...] retenham as características holísticas e significativas dos eventos da vida real [...]” (YIN, 2010, p.24). Geralmente, é utilizado para responder perguntas sobre “como” ou “por que” determinado fenômeno social acontece, além de ser relevante quando as questões de pesquisa exigirem uma descrição ampla e profunda desse fenômeno (YIN, 2010). Nesse sentido, a escolha do método se justifica por buscarmos compreender como e por que o mercado de agroturismo foi construído e se desenvolve no contexto de avanço dos mercados agroalimentares convencionais, a partir do olhar dos atores envolvidos.

Para atingir o primeiro e segundo objetivo específico da tese, que consistem em aplicar e adaptar o referencial dos mercados imersos aos casos empíricos brasileiros e investigar como estes mercados foram criados com destaque para o papel dos agricultores familiares, utilizamos como técnica de pesquisa principal a entrevista semiestruturada. O roteiro de entrevista foi elaborado previamente, a partir das principais características dos mercados imersos discutidas anteriormente, visando obter informações claras e precisas sobre o processo de emergência e as características desses mercados. Esse roteiro foi aplicado em dois grupos distintos de atores envolvidos na construção e funcionamento dos mercados imersos: o primeiro formado por produtores dos mercados e outro que inclui gestores públicos, agentes de extensão rural e mídia. Para cada grupo de atores entrevistados foi elaborado um roteiro de entrevistas distinto, de acordo com a possibilidade de respostas de cada um (Apêndice A e B). Antes das entrevistas, também foi aplicado um breve questionário aos entrevistados com o objetivo de identificar algumas questões objetivas e traçar seu perfil.

Apesar de reconhecermos os consumidores como um importante ator nos mercados imersos e de, inicialmente, estes estarem incluídos na pesquisa qualitativa como um terceiro grupo de respondentes, optamos por não contemplar as entrevistas desse grupo na análise dos dados, pois consistiram de respostas bastante evasivas, que pouco nos disseram sobre sua percepção a respeito do mercado de agroturismo. Acreditamos que isso se deu, principalmente, pelo fato de as entrevistas terem sido realizadas com turistas, que demonstraram pouco interesse em responder as perguntas abertas previamente formuladas. Além disso, o tempo disponível para realização do trabalho de campo não foi suficiente para contemplar uma amostra mais ampla dos consumidores.

As entrevistas, consideradas relatos verbais, apesar de descreverem eventos e explicarem como ocorrem, baseiam-se somente nas respostas dos entrevistados e estas, por sua vez, estão sujeitas a problemas como parcialidade, má lembrança e articulação inexata (YIN, 2010). Além disso, uma vez que a pesquisa possui caráter qualitativo, muitas questões envolvem aspectos que devem ser captados não somente através do discurso do informante, mas também pelas suas práticas e interações e pela sensibilidade do pesquisador, como os processos de imersão e as relações e assimetrias entre mercados.

Portanto, foram utilizadas técnicas de coleta de dados complementares para contemplar essas questões, como a observação sistemática (GIL, 2008). Nesse caso, foi elaborado previamente um plano de observação com o objetivo de definir o que observar, bem como as categorias analíticas importantes na pesquisa, que consta no Apêndice III. O caderno de campo foi o principal instrumento para aplicação dessa técnica. Neste sentido, a triangulação das fontes de dados, ou seja, a coleta de informações de fontes múltiplas que corroboram o mesmo fato ou fenômeno (YIN, 2010) foi importante nesse estudo de caso.

A seleção dos informantes na coleta de dados foi feita através da técnica de *snowball*, uma amostra não probabilística que utiliza cadeias de referência para localizar os indivíduos a serem entrevistados (VINUTO, 2014). Assim, a escolha dos agricultores, gestores públicos e outros stakeholders entrevistados foi feita a partir da indicação dos primeiros informantes-chave, já identificados nas primeiras saídas exploratórias a campo. A multiplicidade de informantes se faz importante para trazer credibilidade aos dados de pesquisa e, principalmente, por convergirem com os diferentes estudos sobre as redes agroalimentares alternativas e mercados imersos que evidenciam a importância de diferentes atores na construção social de mercados para agricultura familiar.

**Tabela 1 - Número de entrevistados por grupo**

<b>Grupo</b>	<b>Número de entrevistados</b>
Grupo 1 – produtores	13
Grupo 2 – gestores públicos, representantes de entidades e organizações, representantes da mídia local.	7

Fonte: elaborado pela autora.

O número de entrevistados foi determinado tanto pela disponibilidade dos atores entrevistados, levando em consideração o fato de que muitos mercados imersos compreendem número pequeno de participantes; quanto pelo critério de saturação, ou seja, quando as respostas começam a reincidir, implicando a exaustão no assunto tratado, mas garantindo o máximo de diversidade de informações (MINAYO, 1992). Dessa forma, foram entrevistados um total de 13 pessoas no grupo 1, dos produtores, e 7 no grupo 2, dentre eles, representantes da administração pública, associações e mídia local.

As entrevistas qualitativas foram realizadas durante o mês de outubro de 2017 e foram gravadas para facilitar o processo de coleta de dados. Posteriormente, as respostas foram transcritas e estudadas para a elaboração de categorias de análise. Estabelecidas essas categorias, os dados foram organizados no *software* de análise qualitativa WebQDA de forma a permitir sua análise e interpretação, visando responder os objetivos de pesquisa de forma mais completa possível.

#### 4.4 ETAPA QUANTITATIVA: CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE DIAGNÓSTICO DOS MERCADOS IMERSOS

Para a construção do instrumento de diagnóstico dos mercados imersos, partimos tanto do referencial teórico já desenvolvido sobre o tema, quanto dos resultados das entrevistas semiestruturadas aplicadas no caso de Venda Nova. O estudo aprofundado do mercado de agroturismo nessa realidade foi de especial importância para complementar nossa visão sobre o tema, baseada principalmente a partir da revisão bibliográfica sobre os mercados imersos, ainda bastante pautada na realidade europeia. Nesse sentido, após a coleta de dados da etapa anterior, seguimos a trajetória metodológica com o objetivo de construir um instrumento de pesquisa para diagnosticar as principais características dos mercados imersos e dar subsídios para análises e desenvolvimento de políticas públicas no âmbito dos mercados para agricultura familiar. Para tanto, algumas premissas foram fundamentais para a construção da ferramenta de pesquisa.

A primeira delas deriva da visão de Polanyi de que os mercados são instituições sociais formadas a partir de processos de interação social, econômica e cultural dos atores. Conforme discutido anteriormente, os mercados imersos compreendem distintas dimensões de análises (distintividade, conectividade, multifuncionalidade, governança e infraestrutura sociomaterial). Tais dimensões tornam suas variáveis difíceis de mensurar, pois nem todas são diretamente observáveis no mundo real. Portanto, considerando os mercados como uma construção social que resulta de como os atores agem e interagem num dado espaço/território, seguindo normas e regras (tácitas e formais), e que suas dimensões não podem ser mensuradas pelo próprio pesquisador, nos valem da percepção dos atores para coletar dados sobre esses mercados.

Tal como Merleau-Ponty (2006) e Simon (1978), entendemos a percepção como parte da compreensão dos fenômenos do mundo, ou seja, a habilidade do homem de entender o mundo, baseado em suas experiências. A percepção pode ser representada em opiniões, atitudes e em todas as esferas da vida e através dela os indivíduos guiam suas ações e decisões. (MERLEAU-PONTY, 2006; SIMON, 1978). Assim, a unidade de análise dessa pesquisa constitui o próprio mercado, mas suas informações serão capturadas a partir da percepção dos atores envolvidos.

Partindo da perspectiva de Long (2007), consideramos como atores sociais todas as entidades sociais que possuem capacidade de agência. No caso dos mercados, o ator social consiste em todos os indivíduos, organizações e instituições envolvidos, sejam eles produtores, consumidores, representantes de organizações e governos, processadores e distribuidores. Entretanto, operacionalizando o instrumento de pesquisa, percebemos que cada tipo de ator envolveria um questionário diferente, de forma que tornaria a sua aplicação e a posterior análise dos dados bastante custosa em termos de tempo e recursos financeiros. Portanto, optamos por focar nos agricultores/produtores.

Nesse sentido, desenvolvemos um modelo específico para mensurar as variáveis das dimensões dos mercados imersos, levando em consideração a percepção dos principais atores envolvidos nos mercados (produtores). O principal objetivo desse instrumento é identificar o quanto essas variáveis estão presentes em cada caso, através da percepção dos atores, e contribuir com uma ferramenta analítica que dê suporte a concepção de políticas públicas de desenvolvimento rural voltadas para os mercados da agricultura familiar.

Sobre os mercados imersos, é relevante considerar que eles coexistem com outras distintas formas de mercados, sejam elas convencionais ou não, e que, em grande maioria, seus limites não são rígidos e intransponíveis, mas estão em constante dinâmica, perpassando características das mais diversas formas que esses mercados podem assumir. Nossa tese é de que conforme os mercados para agricultura familiar, na prática, assumem inúmeras formas e padrões, e estão em constante interação com mercados convencionais, sendo influenciados por eles e vice-versa, se faz urgente desenvolver análises mais relacionais desses mercados.

Entendemos que não há uma forma específica de mercado imerso, mas que um conjunto de atributos em comum, mais ou menos desenvolvidos, podem revelar

que esses mercados estão operando na direção de trazer maior autonomia aos agricultores, reconectar produtores e consumidores e construir formas de produção e distribuição de alimentos distintas do modelo convencional. Nesse sentido, esse instrumento de pesquisa não tem como objetivo responder se o mercado estudado é ou não um mercado imerso, mas o quanto as variáveis que compõem suas dimensões estão presentes e como se configuram. Portanto, tomaremos o mercado imerso com todas suas características desenvolvidas, tal como na literatura, como um tipo ideal (WEBER, 1994), ou seja, um conceito puro, que necessariamente representa uma distorção da realidade. Trata-se de uma ferramenta heurística, um exagero proposital de uma situação concreta, com o objetivo de estimar o grau de pureza ou hibridez dos fatos. Desta forma, acreditamos que um mercado imerso tal como desenvolvido na literatura, com todas as características estabelecidas pelos autores, não existe no mundo concreto, mas nos dá importantes elementos para sua análise.

Uma das principais características dos mercados imersos, que os confere força e resiliência, segundo os autores, é o fato de estarem imersos e serem sustentados por recursos de uso comum (PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2012). Toda a infraestrutura sociomaterial, distinta dos mercados convencionais, responsável pelo fluxo de produtos nesses mercados e pela concretização das trocas mercantis, bem como as características de distinção desses mercados, fazem parte e constituem um recurso de uso comum. Ao fim, o próprio mercado imerso constitui um recurso que permite aos atores obterem benefícios comuns, a partir do compartilhamento de normas e regras construídas e aplicadas coletivamente. Nesse sentido, levando em consideração as características dos recursos de uso comum e os quadros de análises dos comuns de Elinor Ostrom, as questões elaboradas para esse instrumento de pesquisa foram, quando pertinente, pautadas na ação coletiva e na geração de benefícios comuns.

Outra premissa relevante para a construção desse instrumento de pesquisa, mas que nos traz desafios metodológicos nesse sentido, é o fato de que o processo de desenvolvimento e reprodução de um mercado imerso não é linear, mas constitui uma coevolução, uma interação dialética, em que a direção quase nunca está clara. Os mercados imersos constituem um processo composto por passos que seguem um após o outro, podendo criar precondições para o avanço ou recuo, numa dinâmica multidimensional. Nesse sentido, duas importantes contribuições metodológicas

derivam dessa assertiva. Primeiro, fica claro que não é possível ter uma relação de causa-efeito nos indicadores, eles devem buscar sinergia, interação e reflexão crítica.

Segundo, as questões deveriam permitir a captura das percepções em termos de processo, incluindo o passado, o presente e o futuro, buscando compreender o que foi feito, como é agora e onde se deseja chegar. Entretanto, incluir uma análise temporal dos mercados nesse instrumento de pesquisa se tornou inviável, devido às limitações do formato de *survey*. Logo, essa ferramenta metodológica constitui um retrato do momento em que foi aplicada, constituído pela percepção dos atores. Essas demais questões relacionadas ao processo de construção do mercado foram contempladas nas entrevistas semiestruturadas aplicadas somente no caso de Venda Nova do Imigrante, a partir do histórico de construção do mercado de agroturismo e perspectivas para o futuro.

#### **4.4.1 Operacionalizando os conceitos: construção de variáveis e indicadores**

Após definidas as dimensões dos mercados imersos, buscamos identificar as possíveis variáveis para compor essas dimensões de análise. Os indicadores para captar as variáveis consistiram de afirmações que os respondentes deveriam indicar em que medida concordam ou não, através de uma escala *likert*.

Inicialmente, nosso objetivo era mensurar as dimensões dos mercados imersos, ou seja, as variáveis deveriam medir sua distintividade, conectividade, multifuncionalidade e as outras dimensões. Entretanto, após a aplicação do instrumento piloto e o tratamento dos dados em testes estatísticos, percebemos que não seria viável medir esses construtos e que, portanto, o instrumento teria o objetivo de diagnosticar as características dos mercados imersos, através de uma escala de medida avaliada pelos respondentes. Nesse sentido, é importante ressaltar que as variáveis estão agrupadas em cinco dimensões como forma de melhor organizar os dados, mas elas não são capazes de mensurar estatisticamente uma dimensão. Discutiremos melhor essas questões na seção sobre o instrumento piloto e a primeira saída de campo.

Em artigo publicado em 2012, Ploeg, Jingzhong e Schneider (2012) sugerem algumas variáveis para as características dos mercados imersos que consideraram relevantes (especificidade, conectividade e enraizamento), com base na pesquisa comparada dos mercados imersos na China, Brasil e União Europeia, além da revisão

da literatura sobre redes agroalimentares alternativas e cadeias agroalimentares curtas. As 16 variáveis propostas pelos autores se encontram descritas no quadro 3. Tendo esse quadro como ponto de partida, organizamos o instrumento de pesquisa, incluindo outras dimensões, identificando suas variáveis e operacionalizando-as através de indicadores.

**Quadro 3 - Variáveis das características dos mercados imersos**

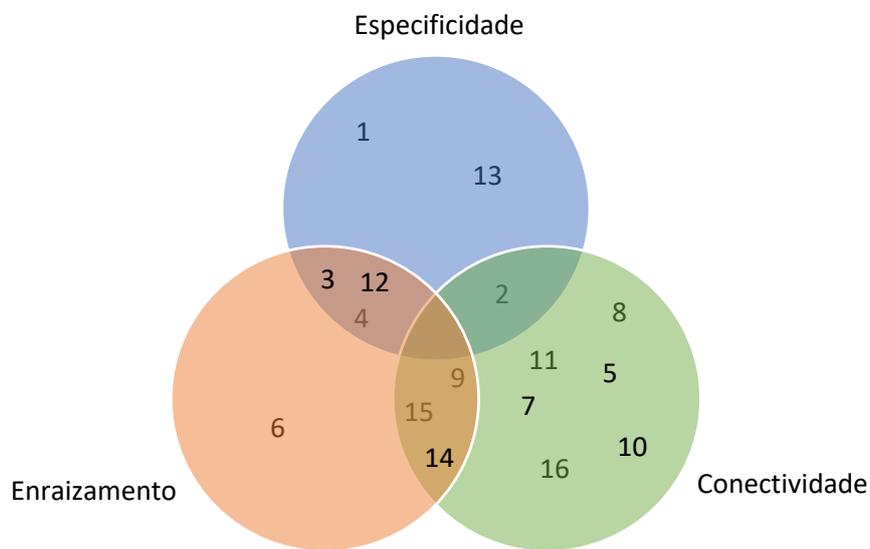
1) A qualidade especial do produto (ou serviço) é amplamente reconhecida pelos consumidores e se traduz em adicional de preço e reputação durável.
2) A definição da qualidade é comumente compartilhada pelos produtores, processadores, distribuidores e consumidores e baseada em fluxos de comunicação entre eles.
3) Produção e processamento são baseados em técnicas artesanais e mão de obra altamente qualificada.
4) Produção é caracterizada por baixos níveis de insumos externos.
5) Produção, processamento e consumo estão conectados através de circuitos curtos e descentralizados (apesar de “curto” em termos de ligações, podem ser “longos” no sentido geográfico).
6) O valor adicionado por unidade de produto é alto (especialmente no nível da produção primária) (o que se conecta fortemente com os pontos 1, 4 e 5).
7) As ligações entre produtores, processadores, distribuidores e consumidores estão padronizadas de forma horizontal, o que contrasta fortemente com os padrões hierárquicos.
8) O padrão como um todo permite flexibilidade e maior diferenciação interna.
9) De um ponto de vista socioeconômico os padrões como um todo representam uma coalizão de interesses e oportunidades; do ponto de vista cultural tanto produto como padrão contribuem fortemente para as identidades individuais e regionais.
10) Produto e padrão são protegidos institucionalmente (através de consórcios, unidades de serviço comum, protocolos que especificam as técnicas de produção e processamento e rotulagem etc.).
11) É difícil para grupos de interesses externos se apropriarem desses produtos e padrões (especialmente devido aos pontos 3 e 7).
12) Tanto produto quanto padrão estão assentados num recurso de uso comum, por exemplo, a capacidade de elaborar e distribuir um produto distinto.
13) Os diferentes elementos que caracterizam um mercado imerso não podem ser industrializados; as técnicas artesanais e a natureza específica dos recursos envolvidos resistem ao aumento de escala e à padronização.
14) Os processos de produção e processamento (ver 3, 8 e 13) são construídos em cima de tecnologias abertas que permitem processos de aprendizagem coletivos.
15) Os níveis de concentração são baixos.
16) Os mercados imersos tendem a interagir e se entrelaçar a outros mercados imersos, portanto, criando sinergias e contribuindo para sua robustez; isso ocorre no nível da propriedade assim como no nível do território.

Fonte: Ploeg, Jingzhong e Schneier (2012, tradução nossa).

Para os autores, essas características estão presentes nas representações e percepções dos atores que participam dos mercados imersos em diferentes graus. Nem sempre todas estão presentes ou fortemente desenvolvidas. De toda forma, “[...]”

quanto mais essas características estão presentes e mais desenvolvidas, mais forte o mercado imerso específico – e maior o diferencial de preço” (PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2010). É importante observar que, apesar dos autores organizarem as variáveis em três características dos mercados imersos, algumas delas são combinações de mais de uma dessas características. Ou seja, as variáveis transitam entre especificidade, conectividade e enraizamento, não se enquadrando em apenas uma delas. A figura 4 mostra esses limites flexíveis entre as variáveis.

**Figura 4 - Disposição das variáveis em torno das dimensões dos mercados imersos**



Fonte: Adaptado de Ploeg, Jingzhong e Schneider (2012, 2018).

Podemos perceber que a única variável que se enquadra somente na dimensão “enraizamento” é a de número 6, ainda assim, devido a condições estabelecidas em outras variáveis de especificidade e conectividade (1, 4 e 5). Como a característica de enraizamento perpassa praticamente todas as outras dimensões dos mercados imersos, optamos por excluí-la após o teste do instrumento, reorganizando suas variáveis e distribuindo-as em novas dimensões. Além disso, incluímos outras duas dimensões que consideramos importantes para os estudos desses mercados e que, de alguma forma, também contemplam as variáveis sugeridas pelos autores: “governança” e “multifuncionalidade”. Nessa seção apresentaremos a operacionalização das variáveis após o instrumento passar pelo teste piloto e pelas alterações de refinamento, ou seja, apresentamos a versão final que foi aplicada nos demais casos.

O quadro 4 mostra as variáveis e indicadores para a dimensão “distintividade”. Com base na literatura, foram selecionadas variáveis através das quais a distintividade do produto nos mercados imersos se dá: preço, processo de produção, organização social no tempo e espaço, disponibilidade, recursos locais, reputação perante os consumidores e controle. As variáveis “organização social no tempo e no espaço” e “recursos locais” são compostas por dois indicadores e as demais por apenas um. É importante notar que as variáveis de distintividade estão fortemente baseadas em características que revelam o enraizamento desses mercados, uma vez que contribuem diretamente na criação de distinção desses produtos.

**Quadro 4 - Variáveis e indicadores da dimensão “distintividade”**

Variável	Código	Indicador
Preço	DIST1	Atuar neste mercado me permite obter uma maior margem de lucro por vender diretamente ao consumidor.
Processo de Produção	DIST2	Meus produtos são produzidos com mão de obra majoritariamente familiar.
	DIST3	Meus produtos são produzidos de forma artesanal.
Organização social no tempo e espaço	DIST4	Meus produtos só podem ser encontrados aqui, num nível local ou regional.
Disponibilidade	DIST5	Considero a minha produção de baixa escala.
Recursos Locais	DIST6	Priorizo o uso de matérias-primas ou insumos locais ou regionais, quando não disponíveis na minha propriedade.
	DIST7	Levo em consideração as características locais e regionais na elaboração dos meus produtos.
Reputação	DIST8	Meus produtos têm reputação e são reconhecidos por terem uma história e serem baseados nos conhecimentos de quem os produz.
Controle	DIST9	Meus produtos possuem características que são difíceis de serem copiadas.

Fonte: elaborado pela autora.

Para a dimensão “conectividade”, foram incluídas variáveis que se referem ao encurtamento dos processos de produção e consumo, a comunicação entre os diferentes elos da cadeia e a transparência dos processos produtivos. As variáveis comunicação e transparência são compostas por dois indicadores, para serem captadas de forma mais precisa, e podem ser consideradas essenciais para a transferência dos aspectos de distintividade dos produtores aos consumidores, conforme Ploeg (2014) apresenta como “processos multiníveis de troca”, que citamos

anteriormente nesse capítulo. Esses processos são responsáveis pela geração de confiança entre os atores envolvidos nas trocas e de reputação dos produtos e produtores, possibilitando novos arranjos institucionais que irão regular as ações econômicas e a gestão dos recursos de uso comum.

**Quadro 5 - Variáveis e indicadores da dimensão “conectividade”**

Variável	Código	Indicador
Circuitos curtos	CON10	Tenho condições de comercializar meus produtos diretamente ao consumidor ou reduzir os intermediários.
Comunicação	CON11	Estou sempre me comunicando e trocando informações, ideias, e experiências com outros participantes deste mercado, inclusive os consumidores.
	CON12	Também interajo com participantes de outros mercados.
Transparência	CON13	Busco ser transparente e passar as informações necessárias sobre meu processo produtivo a todos que demandam.
	CON14	Minha propriedade está aberta e disponível para receber visitantes e mesmo fiscalizadores, não tenho nada a esconder.

Fonte: elaborado pela autora.

Para a construção das variáveis de “multifuncionalidade” utilizamos o esquema de Knickel, Renting e Ploeg (2004) apresentado anteriormente, por incorporar diferentes funções da agricultura em três dimensões de análises. Entretanto, por ser pautada na realidade europeia, algumas importantes funções da agricultura no Brasil acabam sendo negligenciadas. É o caso da questão do autoconsumo das famílias rurais que, segundo Maluf (2003), é um elemento chave da multifuncionalidade da agricultura no cenário de desigualdade social do Brasil. Entretanto, entendemos que a partir de uma dimensão mais ampla como o aprofundamento das práticas agrícolas, proposta pela abordagem dos autores, com a introdução de características específicas aos produtos e agregação de valor, é possível contemplar a dimensão de análise proposta por Maluf (2003) da Segurança Alimentar, tanto em termos de quantidade quanto de qualidade, bem como a questão do autoconsumo.

**Quadro 6 - Variáveis e indicadores da dimensão “multifuncionalidade”**

Variável	Código	Indicador
Ampliação das atividades produtivas e fontes de renda	MUL15	Desenvolvo atividades não agrícolas na propriedade para aumentar a renda (por exemplo agroturismo, gestão da paisagem e natureza, artesanato, produção de energia, serviços, dentre outros).
Aprofundamento de práticas e processos	MUL16	Busco introduzir novas práticas para agregar valor e características específicas aos meus produtos (por exemplo processamento, produção orgânica, produtos de alta qualidade, especialidades).
	MUL17	Comercializo meus produtos em diferentes canais, até mesmo nos mercados convencionais (por exemplo atravessadores e grandes supermercados).
Reconstrução da base de recursos	MUL18	Tenho buscado reduzir cada vez mais a dependência de recursos externos à minha propriedade (por exemplo reduzindo a compra de insumos agrícolas externos e buscando formas diferentes de cooperação local e regional.)
	MUL19	Desenvolvo atividades não agrícolas fora da propriedade (como trabalho assalariado, bicos e outras), combinando-as com as atividades agrícolas locais.

Fonte: elaborado pela autora.

Nesse sentido, as variáveis “ampliação das atividades produtivas” e “aprofundamento de práticas e processos” são compostas por dois indicadores, buscando contemplar, ainda que de forma mais ampla, todas as questões propostas na teoria.

Em seus estudos sobre a auto governança dos sistemas de recursos comuns, Ostrom (1990) identificou uma série de variáveis teóricas e características que contribuem para sua robustez e sobrevivência desses sistemas durante longos períodos. A autora, apesar de reconhecer que essas características variam bastante de um sistema para outro, o que impossibilita a generalização de qualquer tipo específico de arranjo institucional, desenvolve um conjunto de princípios que caracterizam a configuração das normas e regras utilizadas. Ostrom (1990) define como *design principles*: “[...] elemento ou condição que ajuda a explicar o sucesso dessas instituições na manutenção do [recursos de uso comum] e no ganho de conformidade de geração após geração de apropriadores às regras em uso.”. (OSTROM, 1990, p.90).

Nesse sentido, para a autora, instituições robustas, de longo prazo, são caracterizadas por grande parte dos princípios listados por ela no quadro disponível no anexo 1 desse trabalho. Entretanto, dadas às diferenças entre os recursos de uso comum estudados pela autora e os mercados imersos como um RUC, conforme já discutido anteriormente nesse capítulo, utilizamos os princípios de Ostrom (1990) somente como base para elaboração das variáveis que caracterizam a dimensão “governança” do instrumento de pesquisa, adaptando as questões conforme necessário.

**Quadro 7 - Variáveis e indicadores da dimensão “governança”**

Variável	Código	Indicador
Ação coletiva	GOV20	As regras e acordos de participação neste mercado são definidas coletivamente por seus participantes.
	GOV21	Trabalho de forma coletiva com outros participantes do mercado, buscando gerar benefícios para todos (em associações e cooperativa ou de maneira informal).
Monitoramento	GOV22	Os agentes de monitoramento/fiscalização deste mercado prestam contas aos participantes.
	GOV23	Os participantes deste mercado monitoram o cumprimento das regras e acordos definidos.
Mecanismos de Solução de Conflitos	GOV24	Os participantes buscam resolver coletivamente os conflitos deste mercado.
Flexibilidade	GOV25	Os participantes possuem certa flexibilidade para tomarem suas decisões nesse mercado e nos seus processos de produção.
Permeabilidade	GOV26	Qualquer produtor pode entrar ou sair deste mercado com facilidade.

Fonte: elaborado pela autora.

O quadro 7 mostra os indicadores para as variáveis “ação coletiva”, “monitoramento”, “mecanismos de solução de conflitos”, “flexibilidade” e “permeabilidade”. Para Ostrom (2002), os indivíduos com direitos de usufruir dos recursos de uso comum, bem como os limites desse recurso devem ser claramente definidos, de forma que os apropriadores tenham condições de identificar possíveis infratores e tomar ações contra eles. Essa definição deve ser feita de forma coletiva e pressupõe a alteração das regras e normas de uso para que seus custos sejam condizentes com os benefícios de sua apropriação, evitando possíveis fraudes e a degradação do sistema de recursos (OSTROM, 2002). No caso dos mercados imersos, em que o uso dos seus recursos de uso comum não implica na redução para outros apropriadores, problemas relacionados à definição das regras e normas de apropriação e dos limites do recurso não necessariamente implicam em degradação

material, mas afetam a “imagem” desse mercado perante aos consumidores, ou seja, a sua reputação. Esses princípios se traduzem nos indicadores da variável “ação coletiva” no quadro 7.

A variável “monitoramento” responde a outro princípio definido por Ostrom (2002), no sentido de que os monitores ou fiscalizadores do sistema de recursos devem prestar contas aos apropriadores ou, muitas vezes, são eles próprios. Já os mecanismos de resolução de conflitos, segundo a autora, dizem respeito ao acesso dos apropriadores a arenas locais, eficientes e de baixo custo, para solucionar conflitos entre apropriadores. Segundo Ostrom (2002), como a definição clara das regras de apropriação são bastante raras na prática, é bastante comum que surjam desacordos entre os apropriadores e, se essas divergências não puderem ser solucionadas de forma rápida e de baixo custo, eles tendem a se conformar com as regras que podem não os beneficiar de forma justa.

A variável “flexibilidade” está relacionada a relativa autonomia dos atores em tomarem suas próprias decisões no mercado e nos seus processos de produção, apesar da clara definição das regras de participação. Conforme discutiremos nos resultados do diagnóstico dos mercados, no capítulo 6 desse trabalho, a variável “permeabilidade”, diferente das demais, não deve ser, necessariamente, considerada positiva quanto maior for o valor de sua média. Isso se deve à condição “[...] mais ou menos acessível [dos mercados imersos], devido à sua característica permeável” (PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2012). Observamos que, na ausência de normas e regras socialmente definidas, esses mercados podem se tornar mais acessíveis e permeáveis. Entretanto, passam a se reproduzir como bens públicos, de livre acesso, o que pode deixá-los suscetíveis ao oportunismo e a perda de suas características de distintividade, afetando, conseqüentemente, sua reputação. Para Polman et al. (2010) os mercados imersos não se comportam dessa forma, justamente por presumir limites e pressupor alguma organização a partir da auto-gestão, para evitar o oportunismo, a evasão ou a degradação do recurso. Nesse sentido, essa variável será mais bem discutida nos resultados de acordo com o contexto de cada caso estudado.

Por fim, o quadro 8 mostra as variáveis e indicadores relacionados à dimensão “infraestrutura sociomaterial”. É importante ressaltar que, sempre que possível (especialmente nas variáveis “estrutura física/logística” e “informação”), os

indicadores buscam captar a característica coletiva do acesso a essas infraestruturas, justamente por serem consideradas recursos de uso comum que permitem que as trocas econômicas nesse mercado aconteçam.

**Quadro 8 - Variáveis e indicadores da dimensão “infraestrutura sociomaterial”**

Variável	Código	Indicador
<b>Estrutura física/logística</b>	INFR27	Tenho acesso a estruturas, espaços ou equipamentos coletivos que facilitam a comercialização de meus produtos (como por exemplo, caminhões, agroindústrias, pontos de venda).
<b>Tecnologia</b>	INFR28	Tenho acesso à tecnologia necessária para desenvolver meu trabalho (por exemplo internet, serviços de telefonia, computadores e equipamentos).
<b>Informação</b>	INFR29	Conto com o apoio de entidades para qualificar as minhas atividades neste mercado (como por exemplo cursos profissionalizantes e de qualificação e extensão rural).
	INFR30	Tenho acesso a informações rápidas e precisas neste mercado (por exemplo mudanças regulatórias, tendências e novidades).

Fonte: elaborado pela autora.

A versão final do questionário de diagnóstico dos mercados imersos pode ser encontrada no Apêndice V desse trabalho. O instrumento passou por uma avaliação de conteúdo, fase em que discutimos as variáveis e indicadores com especialistas e acadêmicos que estudam os mercados da agricultura familiar para, por fim, ser aplicado a campo.

#### **4.4.2 Aplicação do piloto: desafios e limites**

Após a primeira fase de construção dos indicadores e variáveis dos mercados imersos, partimos para a etapa de teste do instrumento piloto. O campo escolhido para coleta de dados foi o mercado de venda direta de morangos no município de Agudo, no Rio Grande do Sul, conhecida como a “terra do moranguinho”. A escolha desse caso se deu em virtude da parceria entre a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e o Colégio Politécnico da Universidade Federal de Santa Maria, através dos professores Gustavo Pinto e Marta Von Ende, no âmbito do projeto de pesquisa intitulado “A dinâmica dos mercados agroalimentares no Rio Grande do Sul: mapeamento e análise socioeconômica”. O projeto é coordenado pelo professor Sérgio Schneider (UFRGS) e financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do

Estado do RS (FAPERGS). Portanto, a saída de campo contou com o suporte estrutural e logístico do Colégio Politécnico e com uma equipe de bolsistas na coleta de dados. Também contamos com o apoio de extensionistas da Emater de Agudo no mapeamento das propriedades produtores de morango e transporte em áreas mais distantes.

A zona rural do município de Agudo é conhecida pela produção de morangos, em sua maioria por agricultores familiares em pequenas propriedades. Grande parte da produção é comercializada diretamente ao consumidor, tanto na propriedade quanto na beira da estrada. No primeiro dia de trabalho de campo, percebemos a necessidade de reformular os indicadores e a escala de concordância adotada. Portanto, todo o questionário foi revisado, buscando ajustar a linguagem das questões (que deveriam ser claras o bastante para possibilitar a resposta do público entrevistado, evitando dúvidas, duplos sentidos ou vieses) às necessidades teórico/metodológicas. Em seguida, retornamos a campo com o questionário reformulado para coleta de dados. Foram entrevistados 45 produtores de morango, entre os dias 17 e 21 de agosto de 2018.

Após a coleta dos dados, iniciamos a fase tabulação dos dados e aplicação de testes estatísticos para avaliar a validade e confiabilidade do instrumento. Inicialmente, o objetivo da pesquisa consistia em construir indicadores e variáveis para medir as características dos mercados imersos. Para desenvolver um instrumento de medida através do grau de concordância dos entrevistados com rigor estatístico, é necessário testar sua validade e a confiabilidade. Para tanto, utilizamos o Alpha de Cronbach, coeficiente que estima o grau de consistência interna entre os indicadores que compõem um construto, para avaliar a confiabilidade do instrumento (DALMORO; VIEIRA, 2014). Segundo Hair Júnior *et al.* (2005), para que a consistência interna de um construto seja satisfatória é recomendado que o coeficiente de Cronbach seja superior ou igual a 0,7. Aplicando o teste em nosso conjunto de dados, observamos que somente um construto apresentou coeficiente aceitável: infraestrutura sociomaterial.

Estudamos as possibilidades de adequação do instrumento para a validação dos construtos e rodamos novamente o teste em diferentes configurações de indicadores e variáveis, sem sucesso. A tabela 2 mostra os valores dos coeficientes

de cada construto após serem feitos os ajustes, em que o coeficiente do construto “governança” teve um aumento no valor, mas ainda assim, considerado insatisfatório.

**Tabela 2 - Coeficientes alpha de Cronbach dos construtos**

<b>Construto</b>	<b>Coeficiente Alpha de Cronbach</b>
Multifuncionalidade	0,519
Distintividade	0,345
Enraizamento <sup>4</sup>	0,216
Infraestrutura sociomaterial	0,734
Governança	0,631
Resiliência	0,494
Conectividade	0,520

Fonte: elaborado pela autora, com base nos resultados do teste.

Alguns fatores podem explicar o insucesso em validar as dimensões dos mercados imersos como construtos e a dificuldade em construir variáveis capazes de medi-los. Em primeiro lugar, é importante ressaltar que as variáveis dos mercados imersos podem se enquadrar em mais de um construto ao mesmo tempo, ou seja, elas perpassam mais de uma dimensão de análise. Tal como no conjunto de variáveis propostas por Ploeg, Jingzhong e Schneider (2012) algumas variáveis se interconectam com mais de uma característica dos mercados imersos identificadas pelos autores: especificidade, conectividade e enraizamento. Isso se deve à complexidade e conexão entre construtos sociais, que não se enquadram em uma dimensão específica. Nesse sentido, tentar medir construtos teóricos subjetivos e complexos pode trazer inconsistência nos testes, o que justifica o fato do único construto validado ser o de infraestrutura sociomaterial, o mais consistente dentre eles.

Além disso, o pequeno número de entrevistados também pode ter contribuído para alterações no coeficiente alpha. Uma vez que os mercados imersos, em geral, são pequenos mercados formados por poucos agricultores, o número reduzido de respondentes também pode interferir nos testes de confiabilidade.

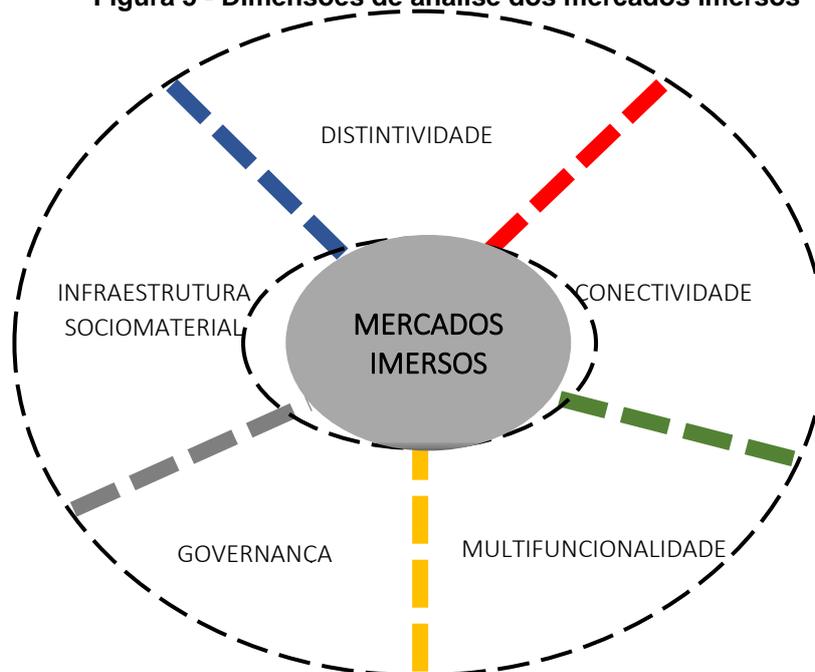
Ao buscar saídas para esse problema metodológico, nos reunimos com o prof. Jan Dawn van der Ploeg que viajava ao Brasil em virtude da III Conferência Internacional Agricultura em uma Sociedade Urbanizada, realizada em setembro de

<sup>4</sup> Inicialmente as variáveis de pesquisa estavam distribuídas em sete dimensões e incluía, além das supracitadas, resiliência e enraizamento. Após a aplicação do instrumento piloto e discussão com especialistas, optamos por reorganizar as variáveis em apenas cinco construtos.

2018 em Porto Alegre. Na ocasião, apresentamos nossa proposta metodológica e os avanços feitos até então, buscando sugestões do especialista. A principal contribuição de Ploeg foi sobre a inviabilidade de enquadrar nosso instrumento de pesquisa aos testes estatísticos, por ter como base conceitos teóricos complexos que dificilmente terão sucesso na validação estatística de construtos. Portanto, optamos por utilizar o quadro metodológico como uma ferramenta de diagnóstico dos mercados imersos e não como instrumento de medida de suas características. Assim, consideramos que, quanto mais essas variáveis estiverem presentes nesses mercados, mais fortes eles estarão.

Nesse sentido, o que chamamos de dimensões dos mercados imersos ou construtos (distintividade, conectividade, multifuncionalidade, governança e infraestrutura sociomaterial) são apenas formas de organizar as variáveis de diagnóstico desses mercados. A realidade é que essas variáveis não podem ser enquadradas somente em uma única dimensão, algumas delas perpassam mais de um construto. Portanto, é importante ressaltar que o objetivo desse instrumento de pesquisa não é mensurar as dimensões dos mercados imersos, mas identificar o quanto as variáveis e indicadores que compõem essas dimensões estão desenvolvidos, de acordo com a percepção dos entrevistados.

**Figura 5 - Dimensões de análise dos mercados imersos**



Fonte: elaborado pela autora.

Por fim, organizamos novamente os construtos e variáveis, excluindo alguns construtos que consistiam em “resultados” e não “causas” e mesclando outros. Por fim, o instrumento de pesquisa passou a contar com 5 dimensões (figura 5), 21 variáveis e 30 indicadores que operacionalizam essas variáveis. (Apêndice IV).

#### **4.4.3 A escolha da escala**

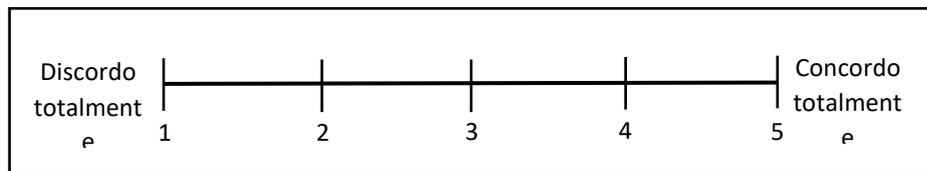
Em relação à escala, inicialmente, optamos por captar as dimensões dos mercados imersos através de uma escala *likert* que mede o grau de concordância dos entrevistados a respeito de questões propostas. O modelo de escala desenvolvido por Rensis Likert (1932) apresenta um sistema de medida contínuo, com cinco pontos de resposta, entre “concordo fortemente” e “discordo fortemente”, com um ponto neutro central (Indeciso) e nomeada em todos esses pontos. Também optamos pelo uso de uma escala de cinco pontos, uma vez que são mais fáceis e rápidas de aplicar e, segundo alguns estudos (DALMORO; VIEIRA, 2014), mantém a precisão de uma escala de sete pontos e ainda possibilita que as respostas dos entrevistados transitem entre pontos diferentes dos extremos. A escala foi nomeada nos cinco pontos: concordo totalmente, concordo parcialmente, neutro, discordo parcialmente, discordo totalmente.

Entretanto, na primeira saída de campo para teste do instrumento piloto, observamos uma grande dificuldade dos respondentes em compreender as opções nomeadas e escolher uma delas. Optamos, então, por reformular a escala que passou a ser nomeada somente em seus extremos (concordo totalmente e discordo totalmente) e não tomar o ponto central como neutro. Essa escolha se justifica pela necessidade de facilitar a compreensão dos respondentes e, conseqüentemente, todo o processo de coleta de dados que, muitas vezes, teve que ser realizado em condições não favoráveis, como nas feiras e no horário de trabalho dos entrevistados. Entretanto, é preciso ressaltar que estudos comparativos entre diferentes tipos de escala sugerem que nas escalas bipolares nomeadas verbalmente somente nos extremos, há uma tendência dos respondentes em selecionar justamente esses pontos, o que pode interferir nos resultados (DOLNICAR; GRUN, 2013).

Nesse sentido, construímos uma escala de formato bipolar, nomeada apenas nos dois extremos (discordo totalmente/concordo totalmente) e mantivemos os 5

pontos de resposta, em que o entrevistado responde em que medida concorda ou não com as afirmações contidas no modelo. Portanto, a pergunta que conduziu o instrumento de pesquisa foi: “Numa escala de 1 a 5, em que medida o senhor concorda com cada uma das afirmações abaixo?”. Por não nomear todos os pontos da escala, excluir o ponto neutro central, e, conseqüentemente, se diferenciar da escala original proposta por Likert (1932), nossa escala de classificação é considerada do tipo *likert*.

**Figura 6 - Escala bipolar do tipo likert, nomeada nos extremos**



Fonte: elaborado pela autora, 2018.

Os passos seguintes consistiram na aplicação do instrumento de pesquisa nas feiras orgânicas de Porto Alegre e no mercado de agroturismo em Venda Nova do Imigrante. As amostras constituem-se somente de produtores dos mercados estudados, selecionados por conveniência, de acordo com a proximidade dos pesquisadores e disponibilidade dos respondentes. O número de entrevistados em cada caso foi definido tanto a partir das condições de realização do trabalho de campo quanto de acordo com a disponibilidade de produtores nesses mercados. Portanto, no mercado de Agudo, que envolve um maior número de produtores de morangos, foram entrevistados 45 produtores, uma vez que contamos com o suporte de uma equipe de alunos do Colégio Politécnico da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Já nas feiras orgânicas de Porto Alegre foram entrevistados 23 produtores, com o apoio da bolsista de iniciação científica Alice Ganzo Galarça. No caso do agroturismo, por ser um mercado menor, foram entrevistados somente 15 produtores. Para cada caso foram incluídas algumas questões de perfil do entrevistado no instrumento, importantes para identificar algumas relações com as variáveis de diagnóstico dos mercados.

Os questionários foram aplicados nos distintos casos no decorrer do segundo semestre de 2018 e, portanto, os dados correspondem à percepção dos atores a respeito do mercado nesse momento específico. Posteriormente a saída de campo para aplicação dos questionários, os dados foram organizados e tabulados no

*software* Microsoft Excel (Office 365). Diferentemente da escala *likert*, optamos por não atribuir pesos distintos às respostas, mas por construir um índice de desenvolvimento das variáveis, a partir das médias aritméticas dos resultados. Consideramos, portanto, o valor central (3) para determinar o quanto a amostra tende a concordar ou não com as questões. Nesse sentido, valores abaixo de 3 podem ser considerados de menor concordância entre os entrevistados e, acima de 3, de maior concordância, de forma que, quanto mais alto o valor da média, mais presentes estarão as variáveis relacionadas aos mercados imersos (de acordo com a percepção dos entrevistados).

Na análise e interpretação dos dados no capítulo 6, utilizaremos estatística descritiva, com foco nas medidas de localização (média, mediana, moda) e dispersão (desvio padrão), de forma que permita uma melhor representação da realidade e interpretação das médias aritméticas. As médias serão apresentadas com os valores arredondados, incluindo apenas duas casas decimais. Para as variáveis nominais de perfil (com respostas sim ou não) utilizaremos as frequências. Como forma de representação dos dados das variáveis que compõem as dimensões dos mercados imersos utilizaremos o gráfico radar com apoio de tabelas para melhor visualização.

## **5 OS MERCADOS IMERSOS NO TERRITÓRIO DE VENDA NOVA DO IMIGRANTE/ES: ALIMENTOS, AGROTURISMO E PAISAGEM**

Nesse capítulo discutimos os resultados do estudo de caso realizado em Venda Nova do Imigrante, a partir do roteiro de entrevistas semiestruturadas que foram aplicadas com produtores, gestores públicos, representantes de entidades, mídia e associações ligadas ao mercado de agroturismo. Inicialmente, apresentamos informações sobre o município e seu histórico a fim de contextualizar o leitor, para então caracterizar o perfil dos entrevistados e discutir os resultados à luz da perspectiva dos mercados imersos e suas dimensões de análise.

### **5.1 CONTEXTUALIZANDO O MUNICÍPIO**

O município de Venda Nova do Imigrante situa-se na microrregião Sudoeste Serrana do Espírito Santo (figura 7), a 104 km de distância de Vitória, capital do estado. É cortado pela rodovia BR-262, que liga o Mato Grosso do Sul ao litoral capixaba. O último Censo Demográfico (IBGE, 2010) revelou uma população de 20.447 pessoas e uma estimativa de 24.800 para o ano de 2018. Até 1991 predominava-se a população rural, com 58,18% do total de habitantes (ATENA, 2011). Já no censo de 2010, a evolução da população urbana contabilizou 72,37% do contingente populacional de Venda Nova. Comparando-os à dinâmica do Espírito Santo, que em 1991 já apresentava um contingente urbano composto por 74,01% do total de habitantes do estado, o município iniciou seu processo de êxodo rural tardiamente.

Dados do Instituto Jones dos Santos Neves (IJSN), em parceria com o IBGE, referentes ao Produto Interno Bruto do município em 2008, indicam que a agropecuária tem significativa participação na economia do município, contabilizando 21,34% do PIB total. As atividades de comércio e serviços contribuem com 66,14% deste valor e a indústria contabiliza 12,52%. Entretanto, o Programa de Assistência Técnica e Extensão Rural - PROATER 2011 – 2013, (INCAPER, 2011), ressalta que grande parte desta porcentagem proveniente de comércio e serviços está diretamente ligada ao agronegócio, destacando ainda mais a importância da agropecuária para a economia local (INCAPER, 2011).

**Figura 7 - Mapa de localização do Município de Venda Nova do Imigrante no estado do Espírito Santo**



Fonte: Abreu (2006).

As principais atividades agropecuárias desenvolvidas em Venda Nova são a cafeicultura, a olericultura, a fruticultura e a pecuária que, somadas às atividades não agrícolas no espaço rural, como a agroindústria e o agroturismo, são responsáveis por grande parte da geração de empregos e renda do município (INCAPER, 2011). A cafeicultura constitui a maior parte da produção agrícola local e o município é referência em produção de café de alta qualidade. A olericultura baseia-se principalmente na produção de tomates, mas também inclui batata, beterraba, cenoura, repolho, milho, feijão, entre outros. Na fruticultura, a produção de tangerina ponkan e de morango ganham destaque e, na pecuária, os maiores rendimentos provêm da avicultura, da suinocultura e da bovinocultura leiteira, ressaltando que a maior parte do leite produzido nesta última atividade é transformada em laticínios na agroindústria.

**Figura 8 - Entrada do município de Venda Nova do Imigrante**



Fonte: Montanhas Capixabas Convention & Visitors Bureau, 2019.

Características como topografia montanhosa, clima ameno, vegetação parcialmente preservada de Mata Atlântica e, principalmente, a cultura dos descendentes de italianos que a habitam, atraem muitos turistas para o município. Desde 1982 a atividade turística no meio rural cresce na região, movimentando emprego e renda.

A história de Venda Nova está diretamente ligada ao fenômeno da imigração do século XIX, motivada pelos inúmeros conflitos que assolavam a Europa no período, como os processos de unificação da Alemanha e da Itália, e a depressão agrícola dos anos 80, que provocaram uma grave crise alimentar (TRENTO, 1989). Ao mesmo tempo que o Brasil buscava soluções perante a baixa densidade demográfica e escassez de mão-de-obra, inúmeros benefícios começaram a ser fornecidos aos imigrantes que viessem para o país, por parte dos próprios fazendeiros, como o pagamento dos custos da viagem a serem reembolsados (TRENTO, 1989).

Entretanto, segundo Caliman (2009), no Espírito Santo, a principal finalidade da imigração foi a ocupação territorial e o preenchimento dos vazios demográficos, como aconteceu nas províncias do Sul do país e diferentemente da imigração das províncias de São Paulo e do Rio de Janeiro, que tinham como principal finalidade substituir a mão-de-obra escrava.

Segundo o relatório do Projeto Imigrantes do Espírito Santo, do Arquivo Público do Estado, o fluxo imigratório para o estado iniciou-se em 1812, com a vinda de

açorianos em número reduzidos. Posteriormente, os fluxos passaram a aumentar entre poloneses, pomeranos, franceses, austríacos. Mas, a partir de 1874, os italianos passam a dominar o fluxo de entrada em Santa Leopoldina e, em sua maioria, provinham da região do Vêneto e do Trentino-Alto-Adige, localizadas no norte da Itália. O relatório prossegue explicando que através do rio Beneventes entraram mais de oito mil italianos entre 1875 e 1900, sendo criada sob este contexto, em 1979, uma nova colônia: Castello.

De acordo com Caliman (2009), dentre estes imigrantes que se instalaram no núcleo de Castello saiu o primeiro grupo que fundou a cidade de Venda Nova do Imigrante.). Em 1891, Amadeo Venturim deixou o núcleo de Castello e se aventurou pelas montanhas até a localidade onde hoje se encontra o município, a fim de adquirir parte das fazendas de café que se encontravam em decadência (CALIMAN, 2009). A partir de então, outras famílias foram comprando pequenos lotes de propriedades e formando uma nova vila.

Sobre este contexto, Grosselli (2008) afirma que em 1888, quando da total abolição da escravatura, as exportações de café no estado diminuíram 35% em relação ao ano anterior, o que expõe a fragilidade do sistema de produção naquele momento. O autor ressalta que algumas destas fazendas produtoras de café foram desmembradas e por vezes apropriadas por ex-colonos, filhos dos colonos ou meeiros europeus, contratados a partir de 1886 (GROSSELLI, 2008). Foi a oportunidade para os imigrantes italianos do núcleo de Castello se deslocarem em busca destas pequenas propriedades e formarem o atual município de Venda Nova do Imigrante.

No ano de 1891 chegaram os primeiros imigrantes italianos em Venda Nova do Imigrante, mais especificamente na Fazenda Viçosinha, provenientes de Alfredo Chaves. Naquela ocasião, os imigrantes encontraram nas reduzidas clareiras abertas na floresta virgem, lavouras cafeeiras em decadência e semiabandonadas. [...] (GROSSELLI, 2008)

As famílias já instaladas em suas posses, adquiridas a partir de 1891, iniciaram desde logo o plantio de lavouras cafeeiras, onde intercalavam com outras culturas, como milho, feijão e mandioca (INCAPER, 2011). No final da década de 60, com a construção da BR-262, ligando a capital Vitória à Belo Horizonte, intensificou-se a produção agrícola e o desenvolvimento do município que, em 1988, foi emancipado da condição de distrito de Conceição de Castelo (INCAPER, 2011).

## 5.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Para esse estudo de caso foram entrevistados treze produtores rurais inseridos no circuito de agroturismo em Venda Nova do Imigrante e sete representantes de entidades e instituições locais. Dos produtores, doze se identificam como agricultores familiares, apesar de três deles não praticarem mais agricultura nas propriedades. É importante ressaltar que, dentre os entrevistados, também se encontram dois produtores que ampliaram sua escala de produção e acessam mercados mais distantes. A escolha por incluir esses produtores se justifica pelo fato de que ambos foram pioneiros na atividade e, mesmo com uma perspectiva de desenvolvimento distinta da maioria dos produtores de Venda Nova, eles ainda se inserem no agroturismo, o que traz alguns conflitos importantes para a discussão sobre esses mercados e sua interface com os padrões institucionais dos mercados convencionais. Tal escolha responde às reivindicações de autores (SONNINO; MARSDEN, 2006; WINTER, 2003; HINRICHS, 2003) sobre a importância de discutir o enraizamento dos mercados a partir de outras dimensões.

Apenas um dos entrevistados afirmou não participar de qualquer tipo de organização, como associações e cooperativas. Dos que participam, as mais citadas foram a Associação de Agroturismo (Agrotur), Associação dos Produtores de Socol (Assocol), Convention & Visitors Bureau e cooperativas de café.

Dentre as principais atividades desenvolvidas nas propriedades estão a agricultura, o turismo e a agroindústria. Também foram identificadas a produção de gado leiteiro e de artesanato. Três produtores afirmaram não trabalharem mais com agricultura, especialmente por falta de mão de obra e pela penosidade do trabalho, uma vez que o processamento nas agroindústrias traz retorno financeiro melhor e ocupa toda mão de obra familiar.

**Tabela 3 - Atividades desenvolvidas nas propriedades**

Atividades desenvolvidas	
Agricultura	10
Agroindústria	12
Turismo	13
Gado Leiteiro	3
Artesanato	2

Fonte: elaborado pela autora.

O sistema produtivo predominante na agricultura é o convencional, somente dois produtores afirmaram reduzir o uso de agroquímicos nas lavouras e estarem caminhando para uma transição orgânica. Nas propriedades que não praticam a agricultura, a matéria prima comprada de fora também é proveniente de sistemas convencionais de produção. O processamento de alimentos é realizado em todas as propriedades, sendo que uma delas somente o faz para uso no restaurante e pousada (não possuem uma agroindústria).

**Tabela 4 - Sistema produtivo**

Sistema Produtivo	
Convencional	11
Em transição	2
Orgânico	0

Fonte: elaborado pela autora.

Quanto à proveniência das matérias-primas utilizadas nas agroindústrias, somente três produtores afirmaram cultivar grande parte em sua propriedade (aproximadamente 80% proveniente da propriedade), sete afirmaram que compram a maior parte de fora, utilizando somente algumas frutas e legumes da propriedade (20%) e três asseguraram que compram de outros produtores aproximadamente a mesma quantidade de matéria prima que produz no local (50%). Todos afirmaram dar preferência para produtores do município e da região, mas, quando necessário, recorrem às centrais de abastecimento ou à indústria convencional, como é o caso da farinha de trigo para as agroindústrias de biscoitos e pães.

**Tabela 5 - Proveniência da matéria-prima das agroindústrias**

Proveniência da Matéria Prima	
Maior parte produzida no local	3
Parcialmente produzida no local	3
Maior parte comprada de fora	7

Fonte: elaborado pela autora.

A força de trabalho em doze das treze agroindústrias é majoritariamente familiar, mas todos os entrevistados afirmaram contratar mão de obra externa, seja para lavoura ou para agroindústria, temporária ou fixa. Somente uma das propriedades possui mais mão de obra contratada do que familiar. Nove produtores afirmaram terem acessado crédito para melhorias na agroindústria ou compra de

equipamentos para lavoura em algum momento, através, principalmente, do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF).

## 5.2 A EMERGÊNCIA DE UM NOVO MERCADO: HISTÓRICO E MOTIVAÇÕES

O histórico de construção do mercado de agroturismo em Venda Nova do Imigrante se deu a partir do início da década de 90, num contexto em que a crise na principal fonte de renda dos agricultores – monocultura do café – dificultava a vida de pequenos produtores no meio rural. A oscilação do preço da *commodity* e o crescente *squeeze* na renda dos produtores estimulou a busca por novas fontes de renda, fato que resultou na produção e comercialização de novos produtos, na busca por trabalho assalariado fora da propriedade e, até mesmo, no êxodo rural. Somado a esses fatores, o grande número de pessoas nas famílias e o trabalho penoso na “roça”, decorrente da impossibilidade de introduzir maquinários agrícolas nessa região montanhosa, contribuíram ainda mais para a busca por melhores condições de vida.

Em 1986 nossa família, Zorzal Carnielli, estava diante de dois problemas para resolver. O primeiro era encontrar nova fonte lucrativa que não fosse a monocultura do café. Conversávamos muito para encontrar saídas viáveis. O preço do café oscilava muito no decorrer dos anos, havia anos bons e anos ruins. Outro problema era o grande número de membros que possuía. Mais pessoas, mais despesas com alimentação, vestuário, saúde e educação. Tudo ia ficando sem horizontes. (CARNIELLI, 2002)

Nesse mesmo período, segundo um dos entrevistados, surgiu a ideia de construir o primeiro hotel de Venda Nova, motivado pelo fluxo crescente de turistas e viajantes a caminho de Vitória ou Belo Horizonte, através da BR-262, que buscavam hospedagem e alimentação no local antes de seguir a viagem. O Alpes Hotel foi inaugurado em 1992 por uma família de produtores rurais e oferecia produtos caseiros nas refeições: queijos, pães, embutidos, bolos e geleias. Segundo uma das sócias do empreendimento e produtora rural:

Várias famílias aqui já comercializavam o queijinho que faziam, o mel, o melado, o açúcar mascavo, todas essas coisas já eram vendidas aqui. [...] Então no hotel a gente começou a receber gente que queria ver como faziam esses produtos, queriam visitar os produtores. [...] E aí começou esse movimento. (E5, produtora, 2017).

Um dos primeiros hóspedes do hotel, o jornalista Ronald Mansur, então editor chefe do Jornal do Campo da TV Gazeta, foi citado por grande parte dos produtores por ter desempenhado um papel fundamental na construção desse novo mercado. Vislumbrando um grande potencial no município, Mansur promoveu uma série de encontros e reuniões com os agricultores e microempreendedores locais com o objetivo de estimular a visitação nas propriedades e a produção e comercialização de produtos da agricultura diretamente ao consumidor. Na época, muitos agricultores já processavam alimentos para consumo doméstico como forma de conservá-los e, aos poucos, passaram a realizar pequenas trocas com os excedentes tanto com vizinhos, quanto com visitantes. E assim, as receitas tradicionais das famílias e descendentes italianos começaram a atrair atenção de turistas e visitantes.

Simultaneamente a esse processo, uma família de agricultores iniciava uma série de mudanças em sua propriedade para melhorar suas condições de vida e trabalho, introduzindo novas técnicas de produção na lavoura e uma nova raça de gado leiteiro, capaz de produzir 15 litros de leite por dia. Segundo uma das entrevistadas, essa inovação acabou atraindo muitos visitantes e vizinhos curiosos:

[...] os vizinhos começaram a vir e despertou muita curiosidade, eles quiseram vir conhecer as vacas: 'Oh, lá no Carnielli tem vaca que dá 15 litros de leite. Mas como? Se a minha dá um litro e meio!'. [...] Daí ficou difícil ordenhar manualmente, compramos a ordenha mecânica, aí então todo mundo queria ver tirar o leite. Imagina, máquina tirando leite, a italianada daqui ficou muito curiosa. Ao vir visitar o curral, acompanhar a ordenha, queriam levar o queijinho. (E1, 2017).

De acordo com a mesma entrevistada, quando Ronald Mansur chegou em Venda Nova para fazer uma matéria sobre o café, observou esse movimento de pessoas interessadas não só em comprar os produtos que essas famílias produziam, mas em vivenciar o cotidiano da vida no campo e conhecer o processo produtivo dos alimentos que estavam consumindo. Nessas visitas, os turistas demandavam cada vez mais os alimentos que eram produzidos para o consumo próprio das famílias, como o café torrado, o fubá moído no moinho de pedra e os embutidos. Logo o jornalista identificou que essa atividade era chamada de *agriturismo* na Itália e, conversando com muitos produtores, sugeriu aliar as hospedagens do hotel às visitas à Fazenda Carnielli. “E o dono do hotel, Luis Perim, pegava a kombi no fim de semana e levava os hóspedes para visitarem a nossa propriedade, levava pra ver tirar o leite, fabricar o queijo e outros pontos como a cachoeira” (E2, produtora, 2017).

Mansur acabou elaborando uma matéria para o Jornal do Campo sobre a fabricação de produtos alimentícios diferenciados por agricultores de Venda Nova, especialmente os pioneiros da família Carnielli, Lourenção, Altoé e Trakofler, e, assim, a atividade começou a ganhar visibilidade. Aos poucos, outras famílias começaram a olhar esse processo como uma oportunidade de geração de renda e emprego no meio rural e foram dando início a elaboração de novos produtos e serviços em suas propriedades, em suas próprias cozinhas, a partir dos excedentes da produção agrícola.

As duas principais motivações para buscar o mercado de agroturismo encontradas nos discursos dos entrevistados, tanto de agricultores e proprietários quanto de representantes de organizações, estão relacionadas a busca de novas fontes de renda para superar as condições não favoráveis da agricultura e a percepção do crescimento de uma demanda por produtos locais como uma nova oportunidade. Esse último fator ocorreu principalmente naquelas propriedades que adotaram o turismo como um novo mercado após o crescimento e consolidação da atividade no município. Os relatos abaixo ilustram as motivações dos entrevistados:

Na década de 80 percebeu-se que estava muito difícil a vida, de você não conseguir sobreviver só da venda do café, do feijão e do milho. Estava muito difícil a sobrevivência do homem do campo. [...] Porque primeiro a venda do café era uma vez por ano, você tinha que guardar o dinheiro pro ano todo (E1, produtora, 2017).

Falta de dinheiro. Na época era só o café, nós estávamos jovens e não tinha dinheiro. Entregava pro atravessador, sem processar. (E3, produtor, 2017)

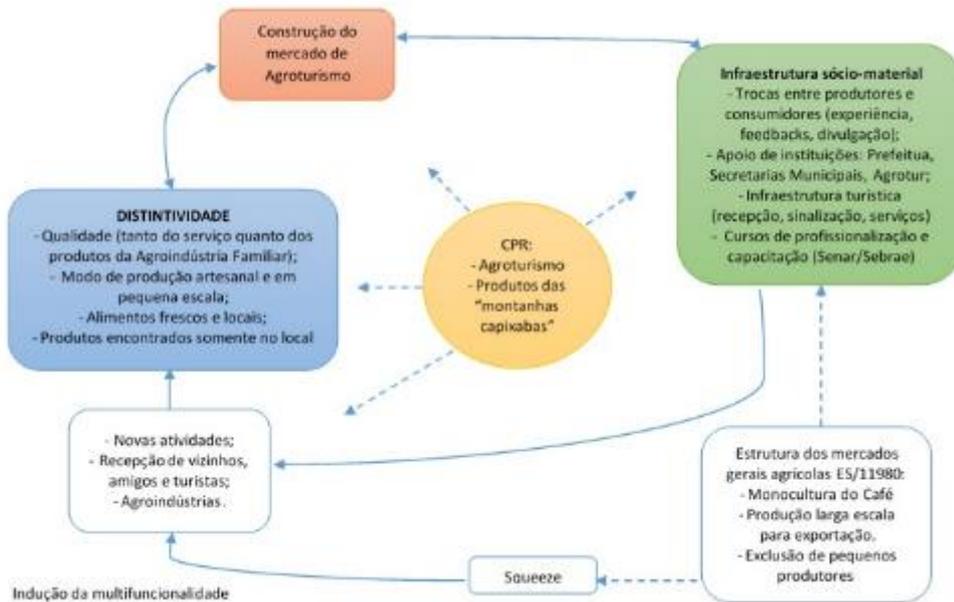
O porquê de ter começado aqui foi exatamente a falta de renda. Aqui são minifúndios, propriedades pequenas, e a mão de obra ficou escassa na região, porque aqui é tudo montanhoso, é muito difícil trabalhar na roça [...]. E a gente mexia muito com café e o café tem que ter uma boa quantidade pra poder ter um conforto na família e a propriedade é pequena. Tem rio, tem estrada, tem pedra, tem reserva, tem mata, então quer dizer, o que sobra de propriedade não é tanto né. E foi ali que precisou criar uma renda. (E4, produtor, 2017).

Os relatos ilustram não somente as condições de comercialização da principal cultura produzida em Venda Nova, baseada em pequenas propriedades e na intermediação do “atravessador” e realizada apenas uma vez ao ano, o que implicava o gerenciamento da renda ao longo dos 12 meses, mas também as condições de trabalho na região montanhosa, que dificultava a inserção de maquinário agrícola e tornava o trabalho ainda mais penoso.

Nesse sentido, a competição com o grande mercado do café, as dificuldades do trabalho na lavoura e o conseqüente contexto de vulnerabilidade social em que os agricultores se inseriam no final da década de 80 motivaram a busca por melhores condições de vida que, muitas vezes, se traduziu em êxodo rural, mas que, nesse caso, estimulou a multifuncionalidade nas propriedades e a construção de um novo mercado. Nesse sentido, ao passo em que o mercado convencional de café trouxe instabilidade e dependência econômica a muitos agricultores, suas próprias falhas, ou seja, suas lacunas estruturais, abriram janelas de oportunidades para construção de novos mercados locais (PLOEG, 2015).

As relações que não se concretizaram no mercado convencional de café devido ao distanciamento entre produção e consumo, a ocultação dos processos de produção e inovação das indústrias, e o deslocamento do produto no tempo e no espaço, se traduziram em novas oportunidades para agricultura familiar em Venda Nova. Ao buscar alternativas econômicas, os agricultores desenvolveram a multifuncionalidade de suas unidades de produção e, com o apoio de instituições e diferentes atores, construíram “pontes” sobre essas lacunas estruturais e criaram condições favoráveis para a construção de um novo mercado. Esse, por sua vez, oferece produtos frescos e de qualidade diferenciada e permite a interação de produtores e consumidores, possibilitando formas de regulação distintas dos mercados convencionais que, para além do preço, também são baseadas em reputação, confiança e procedência, características escassas na indústria alimentar.

**Figura 9 - Emergência e dinâmica do mercado de agroturismo em Venda Nova do Imigrante – ES**



Fonte: Adaptado de Ploeg (2014).

Nesse sentido, o esquema apresentado pela figura 9 ilustra o processo de emergência do mercado de agroturismo em Venda Nova do Imigrante, partindo de um contexto de dominação dos grandes mercados e *squeeze* na agricultura até o desenvolvimento de recursos comuns (*common-pool resources*) e o estabelecimento de um círculo vicioso. A figura mostra como as condições do mercado convencional de café induziram a multifuncionalidade das unidades de produção e a criação de novos produtos e serviços.

Uma vez que se desenvolveram novos produtos distintos, eles precisaram ser distribuídos e comercializados em mercados que os valorizassem. Para tanto, também foi necessária a criação de uma infraestrutura sociomaterial distinta dos mercados convencionais, o que possibilitou as relações entre produção e consumo e as trocas econômicas. O conjunto destas relações e a capacidade de realizar as trocas constituem um recurso de uso comum que sustenta esse mercado. Uma vez desenvolvida a infraestrutura sociomaterial, ela passou a estimular a criação de novos produtos e serviços e a multifuncionalidade das unidades de produção, gerando assim um círculo vicioso, conforme veremos nas próximas seções.

### 5.3 CONSTRUINDO PONTES: O DESENVOLVIMENTO DE UMA INFRAESTRUTURA SOCIOMATERIAL DISTINTA

A partir do reconhecimento do potencial da agricultura de Venda Nova para o turismo e a produção de alimentos diferenciados e da abertura das primeiras propriedades para receber visitantes, iniciou-se o processo de construção de uma infraestrutura sociomaterial distinta que permitisse o fluxo de produtos e serviços. Novos produtos foram sendo desenvolvidos, novas propriedades começaram a se inserir no processo e, em 1993, foi criada o Agrotur – Centro Regional de Desenvolvimento do Agroturismo, com o objetivo de agregar produtores interessados em participar desse novo mercado, abrangendo outros municípios do estado com a mesma vocação: Conceição do Castelo, Domingos Martins, Viana, Afonso Cláudio, Castelo, Vargem Alta e Venda Nova do Imigrante. Posteriormente veio a se configurar como Associação de Agroturismo de Venda Nova do Imigrante, focada apenas nesse município, com a finalidade de representar o interesse dos associados do agroturismo e dar legitimidade à atividade.

Segundo a representante da associação, as principais conquistas da entidade para o mercado de agroturismo foram a elaboração de um código de barras coletivo para os produtores, com preço mais acessível e o convênio com os Correios para reduzir o preço do frete para aqueles que comercializam via internet ou telefone. Tais arranjos são um exemplo claro da criação de uma infraestrutura sociomaterial específica, que se distingue dos mercados convencionais, facilitando os fluxos de produtos e serviços e reduzindo custos. Além disso, a organização entre os produtores para demandar melhorias de infraestrutura física e turística no município e participação em feiras e eventos do setor para divulgar as propriedades também foram de grande importância para consolidar a atividade.

Ainda em 1993, foi inaugurada a loja do Agroturismo no Alpes Hotel para comercializar os produtos de Venda Nova. A proposta desse novo canal de comercialização foi estratégia para divulgação da atividade em sua fase de emergência, uma vez que grande parte dos viajantes paravam no restaurante do hotel antes de seguir viagem e, assim, ficavam cientes da visitação nas propriedades. Inicialmente a loja era gerenciada coletivamente através da Agrotur e os produtores acordaram que, a cada mês, o salário do funcionário da loja seria pago por um deles.

Tal acordo funcionou por um tempo e, posteriormente, novas configurações foram sendo implantadas conforme o desenvolvimento da atividade e o interesse dos associados em manterem o estabelecimento.

**Figura 10 - Posto de informações turísticas e loja do agroturismo**



Fonte: Acervo da autora.

A loja do agroturismo (figura 10) atualmente se encontra no Posto de Informações Turísticas do município e é gerenciada pela iniciativa privada, que apenas revende os produtos da agroindústria. De acordo com o representante da Agrotur, os produtores perderam o interesse na gestão coletiva do canal de comercialização pois atualmente já conseguem comercializar todo seu produto diretamente na propriedade ou em outros locais.

Ao longo do tempo, buscou-se o aperfeiçoamento e profissionalização dessa nova atividade no município, com o incentivo do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), do Incaper (Instituto Capixaba de Pesquisa e Assistência Técnica e Extensão Rural), do Senar (Serviço Nacional de Aprendizagem Rural), do Senac (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial), do governo do Estado e da prefeitura do município. Diversos cursos foram ministrados por essas entidades nas áreas de processamento de alimentos, boas práticas de produção, recepção de turistas e hospitalidade, dentre outros.

Desde o início, o Incaper trabalhava aquele grupo de mulheres rurais que davam cursos de boas práticas, ensina a fazer os biscoitinhos. Então veio o Sebrae, ensinando a como colocar preço, fazer rótulo, comercializar e gerir o

negócio. [...] cada um teve um papel muito importante. A prefeitura fazendo a folheteria, levando para as feiras para comercializar. [...] Se você precisa fazer um curso de gastronomia, tem o SENAC que dá. Precisa de um curso de gestão? O Sebrae dá. (E14, representante de entidade, 2017).

É interessante observar que, durante todo o processo de desenvolvimento da atividade turística na zona rural de Venda Nova do Imigrante, essas instituições desempenharam um papel essencial na construção de uma infraestrutura sociomaterial distinta dos mercados convencionais: tanto na estruturação física (estradas de acesso, sinalização turística, banheiros, posto de informações turísticas) quanto na qualificação dos agricultores para receber visitantes e incentivos ao registro dos produtos da agroindústria. O apoio dessas entidades é bastante presente no discurso de todos entrevistados.

**Figura 11 - Infraestrutura física pública e privada: sinalização turística e loja**



Fonte: Acervo da autora.

Em 1996 foi criada a Secretaria de Turismo de Venda Nova do Imigrante, tendo como primeiro secretário Marco Antonio Grillo, um dos entrevistados nessa pesquisa. De acordo com ele, em 1998 a prefeitura deu início às obras de melhorias das principais estradas rurais, através do projeto Caminhos do Campo, e foram finalizados os primeiros projetos turísticos no município: a sinalização turística (figura 11) e o mapa de localização das propriedades rurais abertas a receber visitantes.

A infraestrutura física privada foi sendo construída aos poucos, conforme cada propriedade ia se inserindo na nova atividade. Segundo os entrevistados, os produtos eram feitos na própria cozinha da casa, com receitas de família e, gradualmente, foram melhorando a estrutura tanto de produção quanto para recepção dos turistas.

O espaço físico foi sendo criado de acordo com a necessidade. Onde era um puxadinho, com as visitas técnicas do Sebrae, eles foram conhecendo outros lugares que já trabalhavam com turismo. Então foram fazendo uma adaptação em cima do que eles já tinham pra poder receber o turista e criar um espaço aconchegante (E14, representante de entidade, 2017).

As lojas nas propriedades estão numa terceira fase. Ela começou na cozinha da casa, bem simples, contando que ia dar certo. Aí a pessoa construía uma agroindústria, crescia mais um pouco e às vezes separava a indústria da loja. O Carnielli, por exemplo, está numa terceira obra. Todo mundo foi fazendo aos pouquinhos (E17, representante de entidade, 2017).

O avanço da atividade no município e a passagem gradual de uma produção caseira, na cozinha das famílias, para o processamento em pequenas agroindústrias familiares, trouxeram à tona a necessidade de se adequar e regularizar a produção de acordo com a legislação vigentes. Um dos primeiros passos foi a criação do Selo de Inspeção Municipal (SIM), em 1996, permitindo que os produtos de origem animal e vegetal fossem comercializados diretamente ao consumidor dentro dos limites do município. Com o tempo e o aumento da demanda, intensificou-se a fiscalização acerca da legislação sanitária nas pequenas agroindústrias. Conforme explica uma das gestoras, houve bastante resistência por parte dos agricultores no início desse processo, devido às limitações financeiras e, principalmente, pela insegurança de realizar os investimentos necessários para adequação da agroindústria à legislação.

Aqui teve muita resistência com a questão do trabalho com a vigilância sanitária. A gente trabalhou junto com eles, era uma dupla dinâmica mesmo: a INCAPER e a vigilância sanitária. 'Gente, a vigilância é parceira de vocês, não somos inimigos de vocês. Vamos lá!' (E17, representante de entidade, 2017).

Apesar da grande dificuldade em se adequar a todo arcabouço legislativo para agroindústria, aos poucos, cada propriedade foi se formalizando e, hoje, a maior parte delas se encontra em conformidade com as exigências. Entretanto, o tema ainda gera controvérsias e conflitos nesse mercado, o que discutiremos melhor ao longo desse capítulo.

#### 5.4 O AGROTURISMO HOJE: DISTINTIVIDADE, ENRAIZAMENTO E GOVERNANÇA

Atualmente, o agroturismo em Venda Nova já possui reconhecimento e peso na região. A atividade está fortemente associada às agroindústrias, que ofertam alimentos produzidos no local e, em alguns casos, os turistas têm a oportunidade de observar o processo de produção através do contato direto com o produtor. Nesse sentido, podemos afirmar que é um mercado local ou territorial, na tipologia elaborada por Schneider (2016), uma vez que, apesar de adotar canais de comercialização dos mercados de proximidade, caracterizados pela venda direta, os agricultores são produtores simples de mercadoria, ou seja, sua produção é cada vez mais orientada para oferta e demanda, e seu alcance também se estende para a região/território através do acesso a outros mercados e da inserção de um ator intermediário. Além disso, apesar de manterem certa autonomia, ela diminui na medida em que esses agricultores aumentam a produção para a troca e se inserem em mercados de insumos e matérias primas externas. Nesse caso, as formas de regulação também deixam de ser somente a confiança, reputação e a amizade, para incluir procedência e preço.

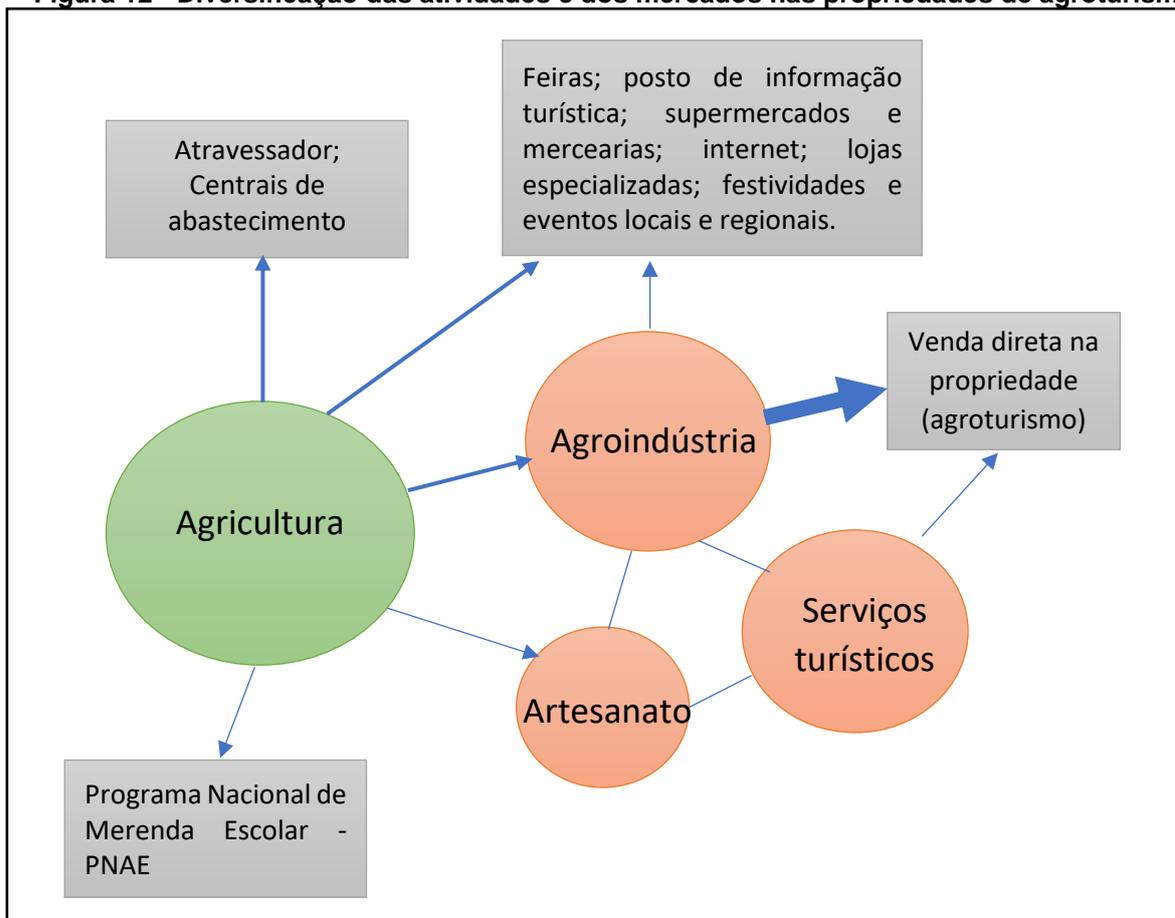
As lojas das agroindústrias nas propriedades não são o único canal de comercialização e o agroturismo tampouco é o único mercado acessado por estes produtores: muitos também estão ligados a mercados convencionais, entregam seus produtos em supermercados, para atravessadores e outros pontos de venda comerciais no município. Todos os entrevistados afirmaram comercializar os produtos da agroindústria em diferentes canais, além da venda direta na propriedade: supermercados, lojas especializadas, restaurantes, loja do agroturismo (Posto de Informações Turísticas da cidade), internet, Feira da Agricultura Familiar e outros eventos. Em apenas uma família foi confirmado o envio desses produtos processados para a merenda escolar, através do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE).

Os produtos *in natura* (como abacate, café e fubá), em geral, são comercializados através de atravessadores ou para supermercados locais. Apesar da maioria das propriedades ainda manterem a produção agrícola, mesmo que pequena,

os entrevistados afirmam que a maior parte da renda familiar é proveniente do agroturismo a partir da comercialização dos produtos da agroindústria.

Apenas 2 dos entrevistados afirmaram participar da Feira Livre da Agricultura Familiar de Venda Nova do Imigrante com os produtos processados. A feira foi criada em 2009 a partir da iniciativa da comissão das mulheres do Sindicato de Trabalhadores e Trabalhadoras Rurais (STTR-VNI), que identificavam o grande desafio dos agricultores familiares do município em comercializarem seus produtos a preço mais justos. Atualmente a feira acontece sob a parceria entre a Associação da Feira Livre da Agricultura Familiar de Venda Nova do Imigrante, o Sindicato de Trabalhadores e Trabalhadoras Rurais, a Secretaria Municipal de Agricultura e o Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural (Incaper).

**Figura 12 - Diversificação das atividades e dos mercados nas propriedades de agroturismo**



Fonte: elaborado pela autora.

Nesse sentido, conforme representado na figura 12, os produtores envolvidos no mercado de agroturismo apresentam uma diversificação de suas atividades no

nível das propriedades, como agricultura, processamento, artesanato e serviços. Observamos que, desde a emergência desse mercado e a construção de sua infraestrutura sociomaterial, novas oportunidades foram sendo criadas e as unidades de produção passaram a diversificar cada vez mais suas atividades. A elaboração de artesanato com base nos produtos da agricultura e das agroindústrias, como mostra a figura 13, é um exemplo de como o mercado do agroturismo pode induzir a um círculo vicioso de geração de novos produtos e serviços e a busca por novos mercados.

**Figura 13 - Suporte para vinho e taças. Artesanato em madeira**



Fonte: Acervo da autora.

Os produtos e serviços derivados das atividades que envolvem o agroturismo (em vermelho) são distribuídos em diferentes canais de comercialização (representados pelos retângulos) que se estendem do âmbito local para o território. Ou seja, são comercializados tanto diretamente nas propriedades, quanto em outros canais de comercialização no alcance do território. Já os produtos da agricultura, além de se destinarem ao processamento nas agroindústrias, também acessam canais de comercialização mais distantes, caracterizados por padrões regidos pelos mercados agroalimentares convencionais, como as centrais de abastecimento e os atravessadores, e mercados institucionais, como o PNAE.

Para os produtores entrevistados, uma das principais vantagens de participar desse mercado de agroturismo é a geração de emprego e renda no meio rural, que possibilita a permanência do homem no campo com qualidade de vida. Além da

comercialização de produtos processados com valor agregado aumentar a renda das famílias, a frequência de entradas no orçamento familiar também se modificou, passando de uma renda anual com a safra do café, para um retorno praticamente diário. Segundo uma das entrevistadas:

Porque primeiro a venda do café era uma vez no ano, você tinha que guardar o dinheiro para o ano todo. Com o agroturismo não. Você passou a ter renda toda semana, depois todo dia, então foi muito bom na questão da fonte de renda e sobrevivência e fixação do homem no campo. (E1, produtora, 2017).

Hoje a vantagem é que você tem uma vida, não vou dizer que uma vida de luxo, mas você tem uma subsistência mais favorável, você consegue pagar um plano de saúde, ter um carro, uma casa boa pra morar. Se trabalha muito? Trabalha muito! Mas hoje você tem uma qualidade de vida. (A3, produtor, 2017).

Questões como o aumento do poder de consumo e melhoras na infraestrutura rural e urbana, como estradas e coberturas de serviços de telefonia e internet, também se traduzem em maior conforto e qualidade de vida e foram consideradas como vantagens que a atividade trouxe para as famílias envolvidas. Outro benefício bastante citado pelos entrevistados está relacionado à valorização do trabalho da mulher. É importante ressaltar que, dos treze produtores entrevistados, nove são mulheres que estão na linha de frente do agroturismo nas propriedades. Em alguns casos, a família se divide entre os homens na “roça”, ou seja, cuidando da lavoura, e as mulheres na agroindústria e recepção de turistas. O relato de uma das entrevistadas ilustra claramente essa percepção da valorização do trabalho da mulher nas propriedades que se inserem no agroturismo:

A primeira coisa que mudou foi a posição da mulher, descendente do italiano. A mulher que se casava com um imigrante era muito submissa. Chamava o marido de senhor, não tinha direito ao dinheiro, ao lazer, tinha que tomar conta daquela penca de filhos. O agroturismo valorizou o saber fazer da mulher, foi o café que ela torrava e moía, o queijo que ela fazia, o pão que ela fazia para família, o bordado, o artesanato. [...] a partir de então ela passou a ter seu dinheirinho. Porque primeiro ela tinha que estar pedindo para o marido, eu sei bem como que era. Então a mulher dava conta de tudo em casa e ainda ia para roça, mas não via a cor do dinheiro. Quando chega no final de semana quem é que pode ir ao lazer, jogar bocha? O homem. Aí eu falo que a partir do agroturismo a mulher pode comprar o seu batom, sua bolsa. [...] Elas passaram a ter o dinheiro delas, o salário delas [...]. É uma conquista. (E1, proprietária, 2017).

Outra vantagem de participar do mercado de agroturismo levantada pelos entrevistados foi a valorização de sua cultura local. De um período em que os

agricultores tinham vergonha de seu trabalho, sua propriedade e sua cultura, essas características passaram justamente a ser valorizadas pelo mercado de turismo. A demanda dos turistas por produtos elaborados a partir de receitas familiares, através do saber fazer local, a motivação em conhecer a história e cultura dessas famílias, e a popularização das festas tradicionais, como a Festa da Polenta e a Serenata Italiana, foram indicativos da valorização dos aspectos culturais locais tanto por parte dos visitantes, quanto dos próprios moradores.

**Figura 14 - “Tombo da polenta” na tradicional Festa da Polenta**



Fonte: Montanhas Capixabas Convention e Visitors Bureau (2019).

Apesar das melhorias na renda e na qualidade de vida possibilitadas pela consolidação do agroturismo, grande parte dos entrevistados citaram como desvantagem da atividade a intensa carga de trabalho, praticamente durante todos os dias da semana. Em geral, as tarefas relacionadas ao atendimento de turistas se concentram nos finais de semana, e durante os dias de semana os membros das famílias se dividem entre a produção agrícola e a agroindústria.

[...] a gente já perdeu nossos finais de semana todos né. A gente não tem mais final de semana, é uma prisão né. É uma coisa boa, mas tem que gostar. A gente trabalha para o lazer dos outros. A gente tem um espaço tão bonito e não aproveita né. Só limpar e cuidar. (E11, proprietário, 2017).

Além do volume de trabalho, o produtor se encontra responsável por inúmeras tarefas distintas entre si, justamente por estar no controle tanto do processamento dos alimentos, quanto da produção de parte da matéria-prima e da comercialização dos produtos finais diretamente ao consumidor. As atividades dos membros da família

incluem desde trabalhar na lavoura até lidar com a parte contábil e prestações de contas, passando por todo processo de elaboração de produto, rotulagem, comercialização e atendimento ao turista. Nesse sentido, apesar de toda cadeia produtiva estar nas mãos do produtor, o que o permite uma maior autonomia, a sobrecarga de trabalho nas famílias acaba se tornando um complicador. Outro aspecto negativo citado pelos entrevistados é o aumento da criminalidade e da ocupação urbana, sobrecarregando serviços públicos, pelo fato de o município ser bastante divulgado na mídia:

[...] com o agroturismo a cidade é visada para muita coisa que não é positiva. Aumenta o índice de assalto, de roubos, porque tá na mídia, tá aparecendo. Apesar das administrações municipais serem muito preocupadas a ocupação urbana aumentou muito, aí vem a questão do trânsito. [...] Aí vai chegando a droga, o hospital que não dá conta de atender, porque é da comunidade, é filantrópico. (E1, entrevistada, 2017).

Apesar de não podermos associar esses aspectos somente à divulgação turística do município, como o faz a entrevistada, é importante ressaltar que durante os períodos de grande fluxo de visitantes devido às festividades culturais, esses pequenos delitos e a sobrecarga nos serviços público costuma, de fato, ser maior. A Festa da Polenta que, inicialmente, era realizada como forma de celebrar a cultura dos imigrantes italianos, cresceu tanto que a própria comunidade começou a questionar. Em 2015, surgiu a ideia de realizar um evento menor e mais intimista, a Serenata Italiana, um pequeno cortejo pelas ruas da cidade, com músicas tradicionais e comidas sendo servidas e compartilhadas com a comunidade em carrinhos. Atualmente a serenata se tornou um evento tão grande quanto a festa da polenta, fazendo com que a comunidade local questione seus verdadeiros benefícios.

#### **5.4.1 A distintividade do produto**

Em geral, as propriedades de agroturismo oferecem uma grande diversidade de produtos da agroindústria local: geleias, pães, biscoitos, café, fubá, socol<sup>1</sup>, queijos,

---

<sup>1</sup> O socol é um alimento tradicional produzido em Venda Nova do Imigrante pelos descendentes dos imigrantes italianos que trouxeram a receita oriunda da região de Vêneto, na Itália. É um embutido de lombo suíno, temperado com pimenta-do-reino, alho e sal. Após um longo processo de certificação, requerido pela Associação dos Produtores de Socol de Venda Nova do Imigrante (ASSOCOL), que tramitou desde 2010, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPE) concedeu, em 12 de junho de 2018, o registro de Indicação Geográfica (IG) para o socol do Espírito Santo.

vinhos e outros. Apenas um dos entrevistados oferece serviços de hospedagem rural, o que reflete a realidade turística do município: do total das propriedades rurais envolvidas com o agroturismo, apenas 2 oferecem hospedagem e alimentação. Atividades de lazer nas propriedades também são escassas: apenas uma das propriedades oferece serviço de passeio guiado para conhecer e interagir com os processos de produção locais.

**Figura 15 - Produto da agroindústria familiar em Venda Nova do Imigrante: socol**



Fonte: Montanhas Capixabas Convention e Visitors Bureau (2019).

**Figura 16 - Produto da agroindústria familiar em Venda Nova do Imigrante: antepastos**



Fonte: Montanhas Capixabas Convention e Visitors Bureau (2019).

Ao serem questionados em relação a ausência dessas atividades, os produtores explicaram que a mão de obra familiar acaba sendo totalmente ocupada na lavoura, na agroindústria e no atendimento ao turista nas lojinhas. Na maioria dos casos, os turistas passeiam pelas áreas permitidas na propriedade, mas sem nenhum

planejamento prévio oferecido pelos produtores ou, em alguns casos, são levados para conhecer alguns dos processos produtivos quando solicitam, mas de forma espontânea.

Outra justificativa relacionada à falta de atividades de lazer integradas aos processos de produção nas propriedades é a rigidez da legislação sanitária quanto à presença de visitantes na agroindústria. Os entrevistados explicaram que, especialmente para os produtos de origem animal, a legislação é ainda mais rígida, impedindo a circulação de visitantes nas agroindústrias.

Ao serem questionados sobre o diferencial do produto do agroturismo, ou seja, aquilo que mais atrai os visitantes, as respostas dos entrevistados, tanto produtores quanto representantes de instituições, estiveram relacionadas a cinco principais fatores: a história e cultura por trás dos produtos; a qualidade dos produtos, nesse caso diretamente associada aos procedimentos higiênico/sanitários; a especificidade dos produtos, por estarem disponíveis somente naquele local; o sabor e o frescor dos produtos; e processo de produção.

Nesse sentido, levando em consideração as dimensões de distintividade do produto nos mercados imersos (PLOEG, 2015), é possível identificar que, no caso do agroturismo em Venda Nova, ela passa principalmente pela definição social da qualidade, principalmente com base nos atributos socioculturais de quem os produziu; pelo modo de produção diferenciado, em pequena escala e artesanal; pela sua organização social no tempo e no espaço, conferindo-lhe distinção por serem alimentos frescos e locais, produzidos e comercializados pelas mesmas pessoas; e pela disponibilidade pois, em geral, são produtos encontrados somente nesse local.

A cultura local diretamente ligada à história dos imigrantes italianos, o modo de vida, a gastronomia, as danças, festas e comemorações, ou seja, toda a identidade cultural do município constitui um importante fator de atração turística e distintividade desse mercado. Nesse sentido, o saber fazer relacionado à culinária se traduz na elaboração de produtos distintos e a história por traz de cada família produtora se transforma em atrativo que reconecta produtores e consumidores no âmbito do turismo.

[...] mas eu acho que é mais o bate papo com a família, é essa questão da tradição, do turista poder vivenciar esse momento lá com a família né. Contar os casos, ouvir, ver uma exposição como minimuseus, eles penduram uma coisa lá e já tem história daquilo, e aquele papo com o consumidor, ele fica em casa, se sente bem, desestressa (E14, representante de instituição, 2017).

O sabor é diferente? É, mas o que o turista quer é a história daquele produto, a história da família, de onde ele veio. Então nosso maior produto hoje não é o queijo, o socol ou o café, é a história da imigração. [...] O cara que compra o café, além de estar comprando um grande produto, ele tá comprando parte da sua história (E15, representante de instituição, 2017).

Os relatos acima deixam claro que, na percepção dos produtores, para além do produto em si, a vivência e as trocas culturais com os agricultores são o principal diferencial do produto turístico de Venda Nova. O modo de produção utilizado nas agroindústrias familiares também confere distintividade a seus produtos, na medida em que são reconhecidamente mais artesanais (se comparados aos produtos convencionais), em pequena escala e baseados em saberes fazeres e receitas tradicionais que os descendentes de imigrantes italianos preservaram.

A Tia Cila falava assim 'eu enrolo o biscoitinho que até a quentura da palma da minha mão influencia na qualidade do meu biscoito'. Então não é a máquina, é o jeito que eu faço. Isso é artesanal [...] (E18, representante de instituição, 2017).

Essa capacidade compartilhada de processar alimentos e de bem receber, que está enraizada na história e cultura das famílias, constitui um recurso de uso comum (OSTROM, 1990) e resulta em produtos distintos e hospitalidade rural. Esse recurso comum está disponível a todos os produtores desse mercado e incrementa a experiência turística, trazendo benefícios aos atores envolvidos. Apesar de todas as agroindústrias terem adaptado seus processos produtivos artesanais aos procedimentos mais modernos das exigências sanitárias e, conseqüentemente, terem perdido algumas características culturais das receitas, ainda assim, muito do saber fazer local foi mantido e é bastante explorado no marketing turístico.

Outro fator identificado pelos entrevistados que confere distintividade a esse mercado, é sua organização no tempo e no espaço: são produtos produzidos localmente, na grande maioria dos casos, em menor escala e a partir de matérias primas e características locais e regionais. Além disso, são produzidos de acordo com a demanda e comercializados diretamente ao consumidor. Essas características evitam que os produtos fiquem muito tempo nas prateleiras ou viagem longas distâncias até o seu consumo, mantendo sua qualidade.

Os produtos estão sempre fresquinhos. O açúcar mascavo a gente tenta fazer de 15 em 15 dias, para estar sempre com o produto fresquinho. Geralmente quem compra açúcar aqui fala 'Nossa, o açúcar de vocês é diferente. O gosto dele é diferente daquele que você compra no mercado'. Porque aquele do mercado geralmente é de indústria né, acaba ficando lá muito tempo guardado, estocado, e acaba pegando um gostinho de açúcar mais velho. Então o pessoal gosta do produto mais fresco (E6, produtora, 2017).

A disponibilidade também consiste num fator de distintividade desse mercado. Uma vez que os produtos de Venda Nova do Imigrante são únicos e, em sua grande maioria, só podem ser encontrados no município, eles se tornam ainda mais distintos. Como algumas propriedades inseridas no circuito do agroturismo ampliaram sua produção, em termos de escala e acesso a mercados, alguns produtos já podem ser encontrados em outros municípios do estado e em outros estados da federação. Essa expansão, apesar de tímida e acessível a poucos produtores, tem sido bastante discutida entre os produtores rurais que temem a perda dessa distinção dos produtos de Venda Nova, o que discutiremos melhor nas próximas seções.

A qualidade do produto também foi identificada no discurso dos entrevistados, como fator de distinção desse mercado. Entretanto, ao serem questionados sobre seu entendimento de qualidade, é possível perceber que grande parte dos entrevistados relacionam a qualidade do produto aos padrões técnicos de conformação sanitária e às suas condições organolépticas:

Nós conseguimos trabalhar com esses produtores a questão do padrão de qualidade, então eles têm um cuidado que a gente trabalhou muito isso. A questão da embalagem correta, rotulagem adequada, adequação a legislação, apresentação do produto. A questão de um padrão de qualidade: a pessoa comprou hoje, daqui a dois anos ela volta e ela quer aquele produto, não adianta querer substituir um ingrediente pelo mais barato (E14, representante de instituição, 2017).

Nos capítulos iniciais dessa tese, vimos que o conceito de qualidade tem sido bastante discutido na academia, especialmente a partir do movimento de "virada da qualidade" (GOODMAN, 2003), em que se passou a valorizar a qualidade em detrimento da quantidade, associando-a às práticas alimentares baseadas em mecanismos de confiança e reputação, que determinaram a emergência de redes agroalimentares alternativas. Sabemos, entretanto, que o conceito de qualidade está

aberto a muitas interpretações e percepções e, portanto, pode incluir diferentes atributos e ser definido socialmente, de forma que se torna bastante relativo.

De acordo com Muchnick (2006), a qualidade, sendo uma variável composta, pode ser definida de distintas formas:

- a) qualidade higiênica, garantida através das certificações sanitárias;
- b) qualidade nutricional, que se refere aos impactos dos nutrientes contidos nos alimentos;
- c) qualidade organoléptica, associada a identificação sensorial do alimento, como sabor, textura, aroma;
- d) qualidade simbólica, relacionada ao valor cultural e identitário do produto;
- e) qualidade ambiental, que se refere ao impacto ambiental da produção;
- f) qualidade de uso, associada às facilidades e praticidades que o produto proporciona.

Nesse sentido, na percepção dos entrevistados, o que mais atrairia os consumidores do agroturismo seria a qualidade simbólica de seus produtos, ou seja, todo o valor associado à história e cultura que foram passados pelos antepassados, como receitas e modos de fazer, e que são transmitidos ao consumidor através da troca econômica. Entretanto, ao serem questionados sobre a qualidade do produto, grande parte deles associa à qualidade higiênico-sanitária e organoléptica, ou seja, ao cumprimento das normas e regras convencionais referentes às agroindústrias. Tal arcabouço institucional dos mercados convencionais, por sua vez, traz uma série de conflitos nesse mercado e coloca em risco suas características de distintividade, conforme discutiremos nas próximas seções.

#### **5.4.2 Reconectando produtores e consumidores**

O mercado de agroturismo em Venda Nova do Imigrante se caracteriza pelo estreitamento das relações entre produtores e consumidores em decorrência da comercialização direta dos produtos das agroindústrias no âmbito do turismo. Impulsionados pela curiosidade em conhecer locais diferentes e vivenciar novas experiências, os consumidores desse mercado se deslocam até as propriedades na zona rural do município e possibilitam que as trocas sejam realizadas diretamente com o produtor. A proximidade entre esses atores permite que essas trocas não se limitem

à transação econômica em si, ou seja, produtos por dinheiro e vice-versa, mas que se ampliem para o compartilhamento de informações, expectativas e *feedbacks* entre os atores que irão conformar a definição social da qualidade, a criação de novos produtos, o reconhecimento da reputação do produtor e a consequente obtenção de distinção que o consumidor deseja (PLOEG, 2015).

Quando questionados se os consumidores reconhecem as características distintas de seus produtos e aceitam pagar mais por eles, todos os entrevistados responderam positivamente. Em geral, apesar de alguns reclamarem do preço, acabam reconhecendo a qualidade e adquirindo o produto. Segundo eles, não há problemas com isso: todo produto que é exposto, é facilmente vendido. Além disso, os entrevistados afirmaram trocar informações e ouvir as sugestões dos turistas. Em geral, essa troca é feita através do contato direto entre esses atores no momento da permuta e contribuem para a redução de custos de transação.

[...] toda pessoa que me dá uma opinião, me dá sugestão, eu até escrevo, eu acato mesmo, porque eu aprendi a fazer as berinjelas, por exemplo, com uma turista. Ela ficou me monitorando de longe porque eu não conseguia acertar. Muitas coisas nós criamos, mas no início recebemos muitas sugestões de pessoas de fora. Foi uma italiana, ela me ligada e me ajudava (E4, produtora, 2017).

Apenas em um dos casos analisados essa interação é feita à distância, através de pesquisas de consumidor e internet, uma vez que os atendentes na linha de frente da propriedade não são os proprietários, mas funcionários contratados. É interessante observar que o simples distanciamento entre produtor e consumidor nesse caso já implica em investimentos em comunicação e fidelização. Nas demais propriedades, onde a interação de consumidores com produtores ocorre de fato, a troca de informações é de extrema importância para entender as demandas dos turistas e para a criação de novos produtos, sem que para isso seja necessário aumentar os custos.

Os consumidores, por sua vez, recebem informações sobre o processo produtivo diretamente do produtor, podem observar a produção, provar os produtos e atestar sua qualidade, o que dispensa o uso de dispositivos de garantia, como selos. Segundo os entrevistados, há um grande interesse por parte dos consumidores em conhecer os processos de produção e a história por trás dos produtos. Quando questionada sobre importância dessa relação, os entrevistados a associaram ao processo de geração de confiança do consumidor em seus produtos:

[...] [o consumidor] é o nosso fiscal do dia a dia [...]. Se ele vê que a propriedade está degradada, ele vai ver se sua propriedade está suja, se os animais estão bonitos, se sua lavoura está bonita. Tudo isso aí ele olha. (E3, produtor, 2017).

Além disso [de conhecer o processo produtivo], as pessoas querem é saber a história e a essência dessa história sabe. Com certeza influencia na confiança. (E8, produtora, 2017).

Entretanto, os produtores também ressaltaram as limitações que a legislação sanitária impõe a respeito da entrada de visitantes nas agroindústrias. “A maioria das pessoas quer ver o processo de produção. Eu acho importante pois eles vão ver o que estão consumindo né. Mas tem produtos que realmente eles não podem entrar no espaço, mas tem o vidro que dá pra ver [...]” (E6, produtora, 2017). A saída encontrada por eles foi de colocar janelas de vidros nas instalações.

No trecho da entrevista abaixo, um dos produtores reflete sobre a importância da comercialização direta na geração de confiança e na fidelização do consumidor nesse mercado.

Geralmente você vender aqui para o turista você está com a cara na frente né. Então você vai querer sempre passar para eles um produto de boa qualidade. Você sempre está aprendendo mais para estar colocando de melhor qualidade, então com certeza você vai ter mais visitas e a propaganda de boca a boca, que eu acho que é a melhor que tem. Se a pessoa consumiu e deu de presente pra alguém e gostou. É a valorização mesmo do produto (E10, produtora, 2017).

O estudo de Prigent-Simonin e Hérault-Fournier (2005) sobre o papel da confiança na percepção da qualidade de produtos agroalimentares locais mostra que o conhecimento dos produtos, a familiaridade com os produtores e as crenças contribuem diretamente para geração de confiança nesses mercados. Para além das três dimensões de confiança encontradas em outros estudos - credibilidade, integridade e benevolência - os autores mostram que a acessibilidade também exerce papel fundamental na emergência de confiança (PRIGENT-SIMONIN; HÉRAULT-FOURNIER, 2005). Tal componente, que diz respeito à possibilidade do consumidor de entrar em contato com o produtor, é bastante presente no caso do agroturismo e, de acordo com os entrevistados, é um importante fator de geração de confiança.

A credibilidade, que se baseia na crença de que o produtor possui o *know-how* e as habilidades necessárias para produzir um produto de qualidade estão diretamente relacionadas à reputação do produtor e são reforçadas sempre que o

consumo positivo acontece e gera satisfação, fidelidade e divulgação através de boca a boca (PRIGENT-SIMONIN; HÉRAULT-FOURNIER, 2005). A credibilidade, no caso do agroturismo, é baseada na reputação dos produtores, que imprimem o nome de suas famílias nos rótulos e no selo da Agrotur, que reconhece a qualidade do produto de Venda Nova do Imigrante. O relato do entrevistado abaixo ilustra claramente a importância da qualidade dos produtos para a manutenção da reputação das famílias produtoras e vice-versa:

A maior indicativo da nossa responsabilidade com a qualidade do produto é o fato de colocar o nome dele na embalagem. Carnielli, Lourenção, Busato, é o sobrenome deles. Como eu vou botar o meu nome e da minha família num produto que não é de qualidade. Os caras aqui são muito bairristas, preservam muito essa questão de honrar o nome do pai e da mãe.

Nesse sentido, a reputação é um dispositivo que atesta a qualidade do produto ao mesmo tempo em que estimula a manutenção dessa qualidade para garantir a credibilidade do produtor e a perpetuação de sua “imagem”. Em seguida, a satisfação e as experiências positivas dos consumidores podem se traduzir em divulgação através de boca-a-boca, reduzindo custos com campanhas publicitárias, e incrementando ainda mais sua reputação.

[...] no próprio dia a dia, conversando, os próprios clientes vão fazendo propaganda. Se o cliente gostou, 10, mas se ele não gostou ele vai falar pra mil. A gente tem mais propaganda de boca do que paga mesmo. (E7, produtora, 2017).

Hoje a gente vê que na região a gente tá recebendo muito turista por indicação. ‘Ah, meu amigo veio e gostou, então eu quero ir lá em tal empreendimento’. Ele já vem com alguns empreendimentos memorizados, que já foram indicados por outras pessoas. (E19, representante de entidade, 2017).

Os relatos acima ilustram a importância da satisfação dos consumidores na construção da reputação desse mercado, através da indicação dos clientes. Outros estudos (KASTENHOLZ, 2006; SALVATE, 2014) também identificaram o boca-a-boca positivo como uma importante estratégia de divulgação de destinos turísticos no meio rural, justamente por evitar custos com marketing e propaganda que, em geral, são elevados. Nesse sentido, a satisfação dos consumidores se torna um elemento chave para a manutenção da reputação dos produtores, e sua construção se dá através da interação entre esses atores durante a troca econômica, o que contribui para a reprodução desses mercados.

Todos os entrevistados, exceto da agroindústria que produz em maior escala, afirmaram que, em geral, a natureza da relação que se constrói entre os produtores e os consumidores é uma relação de amizade. Para eles, apesar de alguns consumidores apenas passarem para comprar um produto, em geral, a relação não se resume apenas à troca econômica:

Hoje eu diria que a gente tem mais amizade do que comércio. [...] Quando você coloca a venda em primeiro lugar, você tem que atender o cliente e mandar ele embora. Igual quando você vai no restaurante comer, mal acabou de comer e o garçom já está tirando seu prato. Então, aqui não, aqui a gente atende ele, continua conversando, depois que ele pagou a gente chama para tomar um café. Então não é aquele negócio de você comprar, pagar e ir embora, não. Porque a gente aprendeu isso no agroturismo, agregar valor ao produto pra melhorar a renda e primeiro atender o turista, depois a questão financeira, da venda (E3, produtor, 2017).

Os relatos nos mostram como as transações econômicas no mercado de agroturismo não se restringem somente à troca de produtos por dinheiro e vice-versa, mas estão fortemente enraizadas numa rede social que, através da definição da qualidade e das trocas simbólicas entre os atores, baseadas em confiança e reputação, permitem todo o fluxo de distintividade entre os atores. Além disso, essa rede social contribui para a redução de custos de transação e para o fortalecimento desse mercado, na medida em que essas relações se tornam cada vez mais institucionalizadas. Nesse sentido, as relações entre produtores e consumidores que, ao mesmo tempo em que são baseadas em confiança e reputação, também contribuem para sua reprodução, constituem um recurso de uso comum e produzem benefícios aos atores envolvidos nesse mercado.

#### **5.4.3 Aspectos de governança**

Ao longo do processo de emergência e desenvolvimento da atividade turística em Venda Nova, o associativismo esteve sempre presente e foi fundamental para a construção desse mercado. Durante a condução das entrevistas, em muitos momentos, tanto produtores como representantes de entidades citaram a importância das organizações civis tanto para o município quanto para o agroturismo. De acordo com Carnielli (2002), os “mutirões” de voluntários sempre foram comuns em Venda Nova e dessa forma foram construídos hospitais, escolas e estradas. Muitos dos

entrevistados associaram essa capacidade de organização como uma característica transmitida pelos seus antepassados, imigrantes italianos.

Esse senso de cooperativismo e trabalho coletivo ainda é bastante frequente e pode ser observado em trabalho de campo, durante a realização de um leilão para arrecadar fundos para a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE) e da tradicional Festa da Polenta, evento cultural de cunho filantrópico realizado todos os anos no mês de outubro, que conta com aproximadamente mil e trezentos voluntários, organizados pela Associação da Festa da Polenta (AFEPOL).

Segundo a representante da Agrotur entrevistada, no início do agroturismo, a associação teve papel fundamental de organizar os pequenos empreendimentos, discutir as demandas e problemáticas envolvendo a atividade e traçar estratégias de marketing, qualificação e comercialização. Entretanto, com a consolidação da atividade no município, grande parte dos produtores já não demandam tanto a associação e, segundo eles, não há muito tempo para participar das reuniões.

[...] eles acreditam muito em cooperativismo, na associação, tem muitas e funcionou muito bem até hoje. Hoje claro que o pessoal já cresceu bastante. Mas você pergunta se eles querem dissolver a associação, não querem não. Às vezes comparece pouco, participa pouco [...]. Acho que a associação já foi muito importante, eu não tenho dúvida. Acho que você se reunir pra discutir problemas e onde vai buscar a solução, é indispensável. (E18, representante de entidade, 2017).

Nesse sentido, atualmente as funções da organização estão focadas no marketing e divulgação das atividades e na intermediação entre os produtores e possíveis eventos e feiras do setor. No caso do Socol, foi criada uma associação (ASSOCOL) específica para tratar dos trâmites da certificação por identificação geográfica (IG) através do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), juntamente com produtores de outros municípios da região. A entidade concedeu o selo para o produto em 2018, após um processo de quase quatro anos.

Por ser uma atividade diretamente ligada ao processamento de alimentos na agroindústria, grande parte das regras e normas que incidem sobre o mercado de agroturismo são provenientes dos padrões de sanidade definidos por instituições governamentais e baseados nos padrões convencionais de produção e comercialização de alimentos. As agroindústrias devem possuir os registros que as competem e estar adequadas às exigências sanitárias de acordo com o tipo de produto, que se diferencia pela origem animal ou vegetal, e com a abrangência de sua

comercialização. Para se associarem à Agrotur, não há exigências formais além do pagamento de uma taxa mensal para manutenção das atividades.

De acordo com os entrevistados, as vantagens de adequar suas agroindústrias às normas e regras vigentes, são: a manutenção da qualidade do produto (novamente associada à qualidade higiênico/sanitária) e a garantia para o consumidor; a possibilidade de expandir o acesso aos mercados; e a segurança do próprio produtor que, uma vez que tenha seu produto aprovado pela vigilância, terá onde recorrer em caso de problemas.

Entretanto, todos foram bastante enfáticos na questão das dificuldades para se adequar a todas essas normas, citando a questão dos altos custos de adaptação dos espaços, a burocracia, rigidez e detalhismo dos padrões de higiene (especialmente no caso dos laticínios, cárneos e bebidas alcoólicas) e a constante mudança nas regras. Além disso, a descaracterização das formas de produção artesanal decorrente do processo de formalização e adequação aos processos produtivos também é um fator bastante citado nas entrevistas.

[...] são leis que vem lá de cima que a gente não consegue mudar. A lei federal por exemplo acaba inviabilizando um processo artesanal, não existe uma legislação para um processo artesanal de bebida. [...] Então para o pequeno produtor fica inviável de fazer [...] (E6, proprietária, 2017).

Segundo os entrevistados, ao longo do tempo, muitas mudanças foram feitas nas propriedades para receber visitantes e adequar os produtos da agroindústria às exigências da legislação sanitária. Com uma demanda crescente, os produtores iniciaram os processos de adequação das agroindústrias e de registro junto aos órgãos específicos. Atualmente, grande parte dos produtores já conseguiram se adequar às exigências, mas, com frequência, novos ajustes são solicitados, na medida em que se desenvolvem novos produtos e buscam outros canais de comercialização. Segundo relatos de um entrevistado, a sua agroindústria frequentemente tem sofrido pressões para se adequar às regras e, em 2015, tiveram todos os queijos de uma câmara apreendidos pela fiscalização por estar fora dos padrões solicitados.

Porque os queijos que a gente fazia aqui, na câmara de pedra, bem artesanal, a família manipulando, com leite quente que vem do curral, isso é difícil de conseguir dentro de uma indústria. O que mais atraía o consumidor era essa

questão das vacas, do queijo, que o cara provava e não tinha sabor igual da indústria (E3, produtor, 2017).

Ele alega que da forma como a legislação tem exigido, não seria possível fabricar os queijos a partir das receitas tradicionais, além do fato de que a obrigatoriedade de elaborar um relatório descritivo diariamente, contendo informações precisas sobre quantidade de ingrediente, produtos e vendas, torna o trabalho praticamente inviável pela pouca quantidade de mão de obra. Este episódio, considerado um drama pela família, fez com que decidissem abandonar a agroindústria de laticínios para evitar ainda mais problemas. O produtor explica que foram feitas inúmeras melhorias nas agroindústrias, mas confessa que é praticamente impossível sobreviver sob o mesmo regime de regras e exigências determinadas para grandes indústrias.

Assim como esse caso, outros produtores também contestam a forma como a legislação impõe regras incompatíveis com seus processos de produção:

[...] o poder público não trabalha no mesmo compasso do produtor. Do grande, sim. Do pequeno, é sempre uma ovelha não muito bem vista. [...] Porque as exigências sanitárias às vezes não batem com nada que você tá fazendo, elas vem lá de outro extremo, não tem nada a ver com a gente sabe. Eu acho que a coisa tem que ser mais sensível, mais perto da gente né, do nosso clima, do ambiente que a gente manipula (E8, produtora, 2017).

Porque o que eles pensam lá, pensam dentro do escritório e não sabem o que acontece aqui. Eles pensam como uma grande indústria né, então não tem como. (E13, produtor, 2017).

Desta forma, é notório que o arcabouço legislativo dos mercados convencionais, que incluem restrições sanitárias e legais, acaba se impondo também sobre os mercados imersos e, em muitos casos, se torna o principal causador de entraves e conflitos entre produtores. Por operarem no mesmo ambiente institucional que os mercados convencionais, o agroturismo e a agroindústria familiar em Venda Nova acabam se submetendo às mesmas regras e exigências, o que muitas vezes coloca em risco sua sobrevivência enquanto um mercado diferenciado. Nesse e em muitos outros casos no Brasil (o queijo serrano no Rio Grande do Sul (CRUZ, 2013), por exemplo), a ponte de conexão que contribuiria para cimentar as falhas estruturais dos mercados globais e permitir o estabelecimento dos fluxos nos mercados imersos – através de uma flexibilização na legislação, por exemplo – ainda não se concretizou.

Quando questionados se os produtores buscam se organizar, dentro das associações, para buscar a flexibilização das normas e regras que incidem sobre suas agroindústrias, os entrevistados responderam positivamente. Especialmente, durante todo o processo de adequação das agroindústrias às normas sanitárias, quando a associação organizava as demandas dos produtores e recorriam às instâncias municipais e estaduais. Entretanto, pouco foi feito em termos de mudanças legislativas. O que se observa no discurso dos entrevistados é muito mais um deslocamento de uma fiscalização punitiva para um processo de orientação dos produtores a respeito das adequações necessárias, do que a flexibilização propriamente dita das normas e padrões de produção.

O caso da flexibilização das regras para a comercialização do Queijo da Serra da Canastra em Minas Gerais<sup>2</sup> foi identificado pelos entrevistados como uma porta aberta para essa discussão ser realizada também em outras experiências. Em 2018, o deputado Evair de Melo (PP-ES) apresentou o Projeto de Lei (PL 3859/15) que visa desburocratizar a produção e comercialização de queijos e embutidos artesanais. O projeto foi aprovado e a sanção que altera a Lei nº 1.283, de 18 de dezembro de 1950, que dispõe sobre o processo de fiscalização de produtos de origem animal produzidos de forma artesanal, foi publicada em 14 de junho de 2018 no Diário da União e dentre outras alterações, passa a permitir a comercialização interestadual desses produtos através do Selo Arte. Entretanto, para a concessão do selo, as agroindústrias deverão continuar seguindo os regulamentos sanitários que incidem sobre elas. Nesse sentido, a lei pouco contribui para flexibilizar as normas e incluir as especificidades do produto artesanal.

Apesar da incidência das normas e regras sanitárias características dos mercados agroalimentares convencionais sobre o mercado de agroturismo, os entrevistados acreditam que a atividade contribui positivamente para a autonomia de suas famílias e unidades de produção.

---

<sup>2</sup> O Queijo da Serra da Canastra é um dos queijos mais famosos e tradicionais do Brasil, produzido tradicionalmente por famílias mineiras. Após ter sua comercialização impedida em outros estados devido a restrições legais, o queijo passou a ser vendido ilegalmente pelos produtores e contrabandeado por atravessadores por vários estados do país. Em 2013, uma Instrução Normativa do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), flexibilizou a regra em torno do tempo de maturação do queijo, que passou a ser definido por estudos técnicos-científicos, o que permitiu aos produtores o acesso a outros mercados e a permanência da produção (HUBER, 2015).

[...] com a agricultura acontece hoje do mesmo jeito que começou, quem dita o preço do seu produto é o cara que tá comprando e quem dita o preço dos seus insumos, é aquele que tá te vendendo. Aqui mudou uma coisa, os insumos quem pensa é ele, mas a venda dos meus produtos quem diz o preço sou eu. Isso é o que mudou, é uma autonomia (E10, produtora, 2017).

Todos os entrevistados afirmaram que, no mercado de agroturismo, há uma maior autonomia se comparado ao modelo de governança do mercado agrícola a que se submetiam antes de iniciarem o processamento de alimentos, especialmente no que se refere a definição de preços e reinvestimentos da renda obtida.

## 5.5 PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA O MERCADO DE AGROTURISMO

A partir do discurso dos entrevistados, foi possível elaborar uma matriz SWOT, para analisar os pontos fortes e fracos, as ameaças e oportunidades do mercado de agroturismo em Venda Nova do Imigrante. Na subseção seguinte, discutiremos com maior profundidade a questão do ganho de escala e acesso a novos mercados e seus possíveis impactos na distintividade desse mercado.

**Quadro 9 - Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do mercado de agroturismo**

Matriz SWOT	
<p><b>Forças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconexão entre produtores e consumidores (redução custos de transação e vantagens competitivas)</li> <li>- Preço <i>premium</i></li> <li>- Autonomia</li> </ul>	<p><b>Fraquezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de mão de obra</li> <li>- Poucas atividades de lazer</li> <li>- Baixo fluxo de turistas durante a semana</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Flexibilização da legislação</li> <li>- Poder público atual</li> </ul>	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Legislação sanitária e perda das características distintivas</li> <li>- Sucessão rural</li> <li>- Instabilidade Econômica</li> </ul>

Fonte: elaborado pela autora.

Como pontos fortes, observamos principalmente as trocas proporcionadas pelo contato entre produtores e consumidores que, baseadas em confiança, reputação e fidelidade, constituem um padrão distinto de regulação desse mercado e contribuem para a redução de custos de transação e sua reprodução.

[...] você mostra para as pessoas que vem aqui a produção, a maneira de produzir. Porque lá dentro do supermercado para você fazer um trabalho de divulgação não dá. Você vê os produtos engarrafados lá, mas você não vê

como foi feito. Então aqui as pessoas veem todo o sacrifício que você está tendo para fazer. Acho que tem uma valorização um pouco maior (E6, produtora, 2017).

O relato acima mostra como o contato direto entre produtores e consumidores e a possibilidade do consumidor conhecer o processo produtivo resultam em vantagens competitivas em relação aos mercados convencionais, em que seria necessário dispendir altos custos para divulgação do produto para competir com os demais. Além disso, os produtores detêm maior controle sobre esse mercado e autonomia sobre dos processos produtivos ao longo de toda a cadeia, o que permite que usufruam do preço *premium* das trocas mercantis e seus benefícios.

Os pontos fracos estão associados principalmente à falta de mão de obra, que sobrecarrega os membros das famílias produtoras, e impede o desenvolvimento de atividades de lazer e turismo nas propriedades. Além disso, o fluxo mais baixo de turistas durante a semana acaba interferindo na disposição para investimento em outros setores nas propriedades, como hotelaria e alimentação.

Quanto aos desafios e ameaças ao mercado do agroturismo, foi identificada a preocupação de alguns produtores quanto ao processo de sucessão rural. Com famílias cada vez menores e nem todos os filhos dispostos a dar continuidade às atividades e a crescente dificuldade em contratar mão de obra para trabalhar nas lavouras, devido à penosidade desse trabalho, o futuro desse mercado parece incerto para a produtora E6, conforme relato abaixo:

A sucessão é nosso principal desafio. A mão de obra hoje na roça também é uma dificuldade. Tudo sozinho você não consegue fazer né. Igual eu tenho que embalar a cachaça, lavar e fazer limpeza dos equipamentos, vender. Então você não consegue fazer isso tudo sozinho, tem que contratar. [...] O corte da cana você não acha gente pra trabalhar. (E6, produtora, 2017).

A dificuldade de manutenção das características histórico-culturais na produção da agroindústria devido aos limites impostos pela legislação sanitária também foi citada como uma ameaça ao mercado de agroturismo, especialmente pela perda das características de distintividade que foram essenciais para seu sucesso.

O desafio é manter essa história com a cobrança da legislação de querer padronizar tudo. [...] A prefeitura aqui até tá brigando porque em Minas Gerais, na Serra da Canastra, eles conseguiram flexibilizar. A prefeitura aqui já está vendo como eles conseguem colocar isso no papel, pelo menos pra

comercializar no município, dentro da propriedade deles. (E19, representante de entidade, 2017).

Em contrapartida, a possibilidade de flexibilização da legislação para agroindústrias familiares, inspiradas no caso do queijo da Serra da Canastra, aparece no discurso do entrevistado como uma oportunidade. Conforme citado anteriormente, após a realização das entrevistas em 2017, o projeto de lei de autoria do deputado Evair de Melo (PP-ES) foi aprovado e, apesar de não flexibilizar de fato as regras de produção desse tipo de produto artesanal, abre uma oportunidade para uma verdadeira mudança nos padrões sanitários que dificultam a comercialização desses produtos e, conseqüentemente, pode constituir um primeiro passo para entrada de mais produtores nesse mercado.

Por fim, a instabilidade econômica no país também foi citada pelos entrevistados como uma possível ameaça a esse mercado, uma vez que o desemprego e a queda no poder de consumo das famílias, podem resultar diretamente no corte de gastos com lazer e turismo. Entretanto, conforme lembra um dos representantes de entidades entrevistado, essa crise não deve ser vista somente como uma ameaça pois pode estimular o turismo interno e regional, que geralmente implica menores gastos com transporte e conversão de moeda se comparado ao internacional, e se configurar como uma oportunidade para esse mercado.

### **5.5.1 A questão da escala e o acesso a novos mercados**

Conforme observamos nas seções anteriores, o mercado de agroturismo em Venda Nova é caracterizado pela coexistência entre distintos perfis de produtores que possuem diferentes visões, muitas vezes conflitantes, a respeito do futuro de suas agroindústrias. Com a consolidação desse mercado, alguns produtores optaram por aumentar sua escala de produção e acessar novos mercados, novos atores se inseriram nesse processo e novas relações de poder se configuraram.

Em geral, esses produtores compartilham das mesmas regras e normas formais que incidem sobre esse mercado e de seus benefícios, uns mais e outros menos, mas possuem objetivos e perspectivas distintas dentro do agroturismo. Nesse sentido, essa relação não acontece sem conflitos e tensões, que permeiam, principalmente, as questões do aumento de escala e do acesso a mercados mais

distantes. O relato abaixo mostra a percepção de um produtor de pequena escala, que comercializa grande parte dos seus produtos diretamente na propriedade, a respeito das diferentes visões dentro da associação de agroturismo:

Depois que, dentro da associação, determinados produtores optaram por ampliar a sua agroindústria e fazer uma indústria, e vender até para o país todo, então ficou difícil falar a mesma língua dentro da associação. Porque dentro da associação a gente tinha três interesses: um que era vender em casa, outro que era vender no estado e outro que era vender fora do estado. Aí começou a briga: quem queria vender fora do estado foi brigar por uma legislação que ele pudesse vender no país todo. Quando essa legislação chegou, ela não chegou só pra ele, chegou pra todo mundo. Então não foi medido que impacto nós íamos causar no agroturismo, quando a gente traz para dentro do município uma legislação federal para você vender seu produto no país todo. (E3, produtor, 2017).

Esse produtor justifica sua saída da Agrotur por “incompatibilidade de pensamentos” e ainda ressalta que “[...] está na hora dos pequenos se unirem e criarem uma associação para eles”. Sua fala revela uma fragmentação nos interesses dos associados e uma mobilização desses pequenos agricultores em direção a uma estratégia para lidar com as pressões provenientes dessa relação.

A questão do aumento de escala e do acesso a mercados mais distantes foi identificada como tema recorrente logo na primeira saída exploratória a campo. Em conversas informais com diferentes produtores, representantes de instituições e comunidade local de consumidores, a questão sempre esteve presente, dividindo opiniões e construindo pelo menos duas narrativas diferentes. Os relatos abaixo refletem claramente a preocupação de alguns produtores em acessarem outros mercados, especialmente mercados convencionais, devido à sua natureza concorrencial e ao aumento dos custos de transação.

Eu acho que o valor mais agregado é o que você vende na propriedade. Tudo que vai pra supermercado, você vai disputar mercado. Aí você tem a perda do produto que volta vencido, lá você não tem ninguém que vai fazer divulgação do seu produto. Quando você vende na sua propriedade e se tornou de confiança do seu cliente, tudo que colocar, você vende. (E3, produtor, 2017).

A gente até tinha pensado em colocar num mercado ou abandonar alguns outros produtos e aumentar mais a produção da cachaça. Mas aí para você fazer essa comercialização lá fora, você precisaria ter uma pessoa pra estar fazendo esse transporte, a venda. Então eu acho que fica inviável, acaba subindo muito o preço da cachaça, e às vezes não vai vender. A gente tem alguns exemplos aqui que não deram muito certo, porque a produção é pequena mesmo, para aumentar muito teria que produzir muito. Então eu acho que a venda direta é o melhor até então. (E6, produtora, 2017).

De acordo com os entrevistados, comercializar seus produtos distintos em mercados convencionais implicaria em novos custos relacionados à legislação para o produto sair do município, à garantia de qualidade ao consumidor, ao transporte, à intermediação das vendas e à divulgação.

Essa lógica contrasta diretamente com o caso do agroturismo, em que esses custos são praticamente nulos, uma vez que os processos de interação social entre produtores e consumidores resultam em benefícios (PLOEG, 2015). A troca de informações sobre os produtos e a garantia da sua qualidade se dão através da relação direta entre produtores e consumidores, que possibilita a geração de confiança e reputação e dispensa o uso de dispositivos como selos e contratos. Por sua vez, os produtores recebem *feedbacks* e demandas dos turistas que possibilitam o aperfeiçoamento ou a criação de novos produtos, o que, no caso dos mercados convencionais, seria feito através de uma pesquisa de mercado de custos elevados. A divulgação dos produtos e do agroturismo é realizada através da fidelização e da “boca a boca”, ou seja, pela indicação de consumidores satisfeitos que repassam informações para parentes, amigos e conhecidos, o que reduz custos com campanhas de marketing.

Tais práticas que resultam da interação direta entre produtores e consumidores no mercado de agroturismo em Venda Nova corroboram com a ideia de que os custos de transação nos mercados imersos tendem a ser mais baixos e, muitas vezes, nulos, permitindo a geração de benefícios positivos (PLOEG, 2015). Nesse sentido, a configuração desse mercado e sua infraestrutura sociomaterial permitem que os produtos e serviços circulem sem passar pelos dispositivos de governança convencionais que podem gerar novos custos e perda de autonomia. Ou seja, esse mercado constitui um “atalho” (*by-pass*) que reconecta produção e consumo em formas mais independentes de governança que evitam o arcabouço institucional dos mercados globais (PLOEG, 2015).

Entretanto, a narrativa expressa nos relatos apresentados anteriormente não representa unanimidade no mercado de agroturismo em Venda Nova. Uma das propriedades pioneiras ampliou sua escala de produção e, ao passo em que se encontra no mesmo mercado de produtos de qualidade diferenciada do agroturismo, se configura como uma indústria e comércio de alimentos e emprega cerca de 40 funcionários entre lavoura e processamento, além de comercializar seus produtos a

nível nacional. De acordo com a produtora entrevistada, acessar outros mercados é uma oportunidade de expandir seus negócios e crescer economicamente:

Permite que você cresça, você tem acesso a vários mercados e aí é a oportunidade de você crescer e produzir mais. Atrás disso você vai empregar mais pessoas, vai comprar mais matéria-prima, é tudo uma cadeia legal que se movimenta e que traz benefícios e a questão da viabilidade econômica fica mais garantida. (E1, produtora, 2017).

Segundo ela, o objetivo do seu empreendimento é produzir mais e ganhar na quantidade, além de oportunizar emprego e renda para a população rural e urbana. Ao mesmo tempo, a propriedade se beneficia de toda a reputação do mercado de agroturismo, construída com base em características que conferem distintividade de seus produtos, como sendo produtos artesanais, “das montanhas” e “de uma família tradicional”. Nesse sentido, a produtora recorre a formas convencionais de garantir a qualidade de seus produtos o que, muitas vezes, implica em novos custos: “[...] embora a gente fique muito atenta à questão da matéria-prima, como o leite que deve ser certificado, é para crescer mesmo. [...] até porque o Sebrae que foi o grande incentivador tem essa filosofia” (E1, proprietária, 2017).

Tal deslocamento das formas de regulação e instituições informais dos mercados imersos para mecanismos de governança característicos dos mercados convencionais, como a certificação e os contratos formais, acontecem na medida em que esses produtores crescem e buscam novos canais de comercialização e mercados mais distantes. Nesse contexto, novas formas de regulação vão sendo demandadas para substituir ou complementar os mecanismos informais baseados em confiança que foram essenciais para o sucesso desse mercado, uma vez que esta não pode simplesmente ser replicada, mas se desenvolve a partir das relações entre os atores ao longo do tempo.

Greif (2006) denomina esse processo como instituições autodestrutivas (*self-destructing*), ou seja, quando essas instituições são vítimas do seu próprio sucesso, o que pode ser observado no caso desses produtores que se inserem no mercado de agroturismo e buscam novos canais de comercialização com a ampliação de sua escala de produção: ao se distanciar dos consumidores, novas formas de regulação vão substituindo as relações sociais pautadas em confiança e reputação que foram base para o desenvolvimento desse mercado, o que implica em um novo arranjo institucional.

Assim como esse caso, outras agroindústrias também ampliaram significativamente suas atividades e pretendem atingir mercados maiores. Aproveitando a reputação do produto de Venda Nova, empresários urbanos também passaram a investir na produção de alimentos diferenciados e se inserir no mercado de agroturismo. Entretanto, dos entrevistados, apenas dois afirmaram ter como objetivo o aumento de escala. Os demais confirmaram a preferência por manter a pequena produção e gerar benefícios através do valor agregado pela qualidade.

Uma produtora de menor escala questiona o fato dessas propriedades crescerem e se tornarem grandes indústrias de alimentos, pois o diferencial do agroturismo em Venda Nova é a pequena produção, o contato direto entre produtor e consumidor e os atributos ligados à cultura local.

O turista quando sai de Vitória ele quer o diferente e não o que ele acha lá, ele quer achar aqui. Eu sinto isso neles. Porque se ele acha lá, ele não precisa vir aqui, concorda? Isso que faz a diferença. Isso eu acho que é o agroturismo (E7, produtora, 2017).

Considerando os aspectos que conferem distintividade a estes produtos, como o modo de produção diferenciado, organização social no tempo e espaço e a interação com o produtor, o fato de produzir em larga escala e comercializar em mercados mais distantes pode resultar na perda destes atributos e no aumento dos custos de transação, na medida em que o produtor passa a se inserir cada vez mais nas estruturas e padrões convencionais de produção e comercialização. Além disso, existe o grande interesse por parte da maioria dos produtores de que o turista se desloque até o município para consumir seus produtos e movimentar a economia local, ao utilizar dos serviços da cidade. “O interessante do agroturismo é o turista vir pra cá, porque além dele consumir o seu produto, ele vai no restaurante, no hotel, na farmácia, no posto de gasolina” (E3, produtor, 2017).

Para muitos produtores e representantes de instituições locais, a questão da escala interfere diretamente na qualidade do produto que está sendo apresentado, uma vez que o ganho de escala implica na busca por mercados maiores e fora do município, na compra de matéria-prima de fora e na contratação de mão de obra não familiar, distanciando produtores e consumidores.

Porque acaba aquele mimo de ‘naquele local produz aquilo, não tem em outro local, eu preciso ir lá’. Isso influi na qualidade do produto. Porque o produtor vai falar com carinho e amor como ele faz aquele produto, você vai ver a

matéria prima, o envolvimento da família, o capricho que eles têm, limpeza, organização, você vai provar o produto. Olha a diferença que isso faz, do que encontrar isso pendurado lá no mercado. (E18, representante de instituição, 2017).

No relato acima, o entrevistado expressa preocupação sobre a expansão do mercado do agroturismo e a perda das características que definem a qualidade de seus produtos. Em contrapartida, certamente, os produtores maiores possuem legitimidade para expandir seus mercados. Nesse sentido, duas narrativas e práticas coexistem dentro do mesmo mercado de agroturismo, caracterizando-o como espaço de interação que compreende formas híbridas, nas quais mecanismos e padrões institucionais convencionais e distintos se sobrepõem, tal como reivindicam Sonnino e Marsden (2005).

[...] você tem o produtor que quer ganhar o mercado nacional [...], mas a maioria quer fidelizar o cliente dele. Ele quer ser vendedor do seu produto, não quer mandar vendedor pra Vitória ou São Paulo. Ele quer que o consumidor venha aqui. Você pega um empreendimento como o E3, ele não coloca produto em lugar nenhum só na propriedade dele. Mas ele tem uma carta de clientes que fidelizou muito (E15, representante de instituição, 2017).

Hoje a gente vê, no estágio que estamos, você tem o comprador, o cliente, o turista na sua porta para compra [...]. Acho que muita gente hoje já está vendo que é possível e ideal você fazer pouco e vender na propriedade, porque senão você sai do agro. Claro que as pessoas podem crescer e alguns vão crescer, isso é um processo natural. Mas acho que hoje estão visualizando que já é possível você ser pequeno, ganhar bem com isso e atender no local [...] (E18, representante de instituição, 2017).

Os relatos dos produtores e representantes de instituição revelam uma preferência pela manutenção da pequena escala e controle dos processos dentro desse mercado, apesar de admitirem a coexistência com atores que optam pelo crescimento e expansão dos mercados.

É importante destacar nesse conflito entre “grandes e pequenos” a forma como essas relações podem gerar exclusões, competições, desigualdades e assimetrias de poder nos mercados imersos. Foi possível observar, nas saídas de campo, a participação e domínio de algumas famílias que também exercem atividade no agroturismo em vários setores da economia, da política e da sociedade.

Essas relações de poder e imposições de regras externas derivadas dos mercados convencionais conferem barreiras ao desenvolvimento das pequenas propriedades e colocam em risco as principais características responsáveis pela sua consolidação. Neste sentido, o agroturismo é uma arena de disputas, conflitos e pressões onde a sobrevivência dos produtores nesse mercado irá depender da forma

como lidam com a concorrência e com as regras e convenções determinadas, muitas vezes, pelos mercados convencionais. O fato é que essas propriedades de alguma forma ainda operam no mercado de agroturismo e estes atores estão mobilizando um conjunto de estratégias e dispositivos para lidar com estas questões e lutar por maiores espaços de manobra.

### **5.5.2 Agroturismo e recursos de uso comum**

A construção do mercado de agroturismo em Venda Nova do Imigrante está estreitamente relacionada aos aspectos que o distingue dos padrões convencionais do mercado de turismo e da produção e distribuição de alimentos. A distintividade de seus produtos e de sua infraestrutura sociomaterial, discutida anteriormente, são um recurso de uso comum, pois são construídos através da capacidade compartilhada da comunidade local de produzir alimentos distintos e comercializá-los diretamente ao consumidor, por meio do turismo. Conforme observamos nas seções anteriores, esses recursos, muitas vezes, são responsáveis pela redução dos custos de transação nesse mercado e pela geração de benefícios comuns aos atores envolvidos. Como forma de melhor organizar as análises, discutiremos os RUCs do mercado de agroturismo com maior profundidade nessa seção de forma a compreender a importância desses recursos para a manutenção e reprodução desses mercados.

O quadro 1 resume os RUCs encontrados no agroturismo que se referem, principalmente, à capacidade de produzir distintividade a partir dos aspectos históricos e culturais do local e às relações sociais entre os atores que ocorrem durante a troca. Podemos observar que, apesar desses recursos muitas vezes resultarem em elementos materiais como, por exemplo, a paisagem rural ou um produto de alta qualidade como o socol, eles ainda são essencialmente não materiais, pois trata-se da capacidade coletiva dos atores de gerar benefícios comuns a partir de seu uso. Tal característica diferencia os RUCs que operam nos processos de desenvolvimento rural daqueles estudados por Ostrom, como os sistemas de irrigação e o manejo coletivo de pastagens e florestas (PLOEG, 2015; POLMAN *et al.*, 2010).

**Quadro 10 - Recursos de uso comum no mercado do agroturismo**

Recursos de uso comum no agroturismo	
Paisagem rural	Capacidade de preservar as paisagens rurais.
Relação entre produtores e consumidores	O bom entendimento entre produtores e consumidores que resulta em troca de informações e confiança.
Produtos distintos	Capacidade de produzir produtos diferenciados com base nas características e receitas tradicionais das famílias.
Hospitalidade rural	Capacidade de receber turistas e proporcionar experiências que os envolvam no cotidiano e no modo de vida rural.
Reputação e selo do agroturismo	Capacidade de gerar e manter a reputação e reconhecimento do produto de alta qualidade.
Infraestrutura sociomaterial	Capacidade de construir uma infraestrutura sociomaterial que permita os fluxos de produtos, serviços e informações.

Fonte: elaborado pela autora.

A capacidade de manter as características da paisagem rural e de bem receber os visitantes a partir dos aspectos culturais e históricos da comunidade local, que são importantes fatores de atração de turistas, é um RUC que cria as bases para o desenvolvimento do agroturismo. A capacidade de produzir alimentos distintos, baseados em receitas tradicionais das famílias, e de manter boas relações com os consumidores, o que possibilita a troca de informações e a geração de confiança que, por sua vez, resulta na boa reputação desse mercado, também é um recurso de uso comum. A manutenção das características que conferem reputação ao selo do agroturismo, reconhecido por seus produtos de alta qualidade, também constitui um RUC.

É importante ressaltar que esses recursos não são privados ou de apenas um produtor, mas representam a capacidade coletiva dos atores de produzirem benefícios a partir de um conjunto de normas e regras compartilhadas entre eles. Eles são parte do tecido social em que esse mercado está assentado e possibilitam a ampliação da renda dos produtores, estimulam a criação de novas atividades e contribuem para novas práticas de desenvolvimento rural. Os RUCs são tanto resultado quanto elemento fundamental da ação coletiva que tem por objetivo produzir benefícios comuns (PLOEG, 2015). Nesse sentido, sua boa gestão é condição essencial para a manutenção do ciclo de produção de benefícios e de reprodução desse mercado.

Conforme discutimos na seção anterior, o mercado de agroturismo é caracterizado por uma diversidade de atores que nem sempre compartilham dos mesmos objetivos e visões a respeito da atividade. A coexistência entre pequenas e grandes agroindústrias e a entrada de atores externos nesse mercado, resultam em

novas relações de poder e conflitos e trazem à tona uma discussão sobre a própria definição de agroturismo e quais critérios caracterizam essa atividade:

Eu acho que o nosso grande desafio é se definir: o que que é uma propriedade de agroturismo, o que é uma propriedade de indústria e a outra de agroindústria? Porque hoje nós colocamos tudo dentro da mesma sacola e vendemos tudo como agroturismo. [...] É só quem produz, é só quem comercializa? O que que é isso? (E3, produtor, 2017).

Nesse trecho da entrevista, um produtor de menor escala reivindica uma definição mais clara sobre o agroturismo, que permita diferenciar as propriedades que se tornaram grandes empreendimentos e os empresários urbanos que se inseriram no mercado daqueles que mantem a produção em menor escala e comercializam diretamente ao consumidor. Para Portuguez (1998, p.54), o agroturismo pode ser definido como:

[...] uma modalidade de turismo em espaço rural praticada dentro de propriedades, de modo que o turista e/ou excursionista entra, mesmo que por um curto período de tempo, em contato com a atmosfera da vida na fazenda, integrando-se de alguma forma aos hábitos locais.

Nesse sentido, a atividade pressupõe interações diretas entre produtores e consumidores (no caso, turistas) e vivências do cotidiano local integradas à produção agropecuária. Ao reivindicar a necessidade de se definir o que é o agroturismo e que tipo de propriedades estariam aptas a participar desse mercado, o produtor sinaliza um conflito no compartilhamento de normas e regras sobre essa atividade entre os atores envolvidos.

No mapa turístico oficial de Venda Nova<sup>3</sup>, disponível na página da Agrotur na internet, consta a seguinte definição de agroturismo: “[...] uma atividade turística, familiar, praticada em pequenas propriedades em que o turista pode acompanhar o processo de produção e vivenciar a cultura local” (AGROTUR, 2019). De acordo com o presidente da associação do agroturismo, inicialmente a definição da atividade incluía propriedades da agricultura familiar, que agregavam valor aos alimentos de forma artesanal e comercializavam diretamente ao consumidor. Atualmente, entretanto, podemos observar que os empreendimentos associados não seguem necessariamente esses pressupostos, basta que estejam trabalhando minimamente no âmbito da atividade turística. Entre os 43 associados da Agrotur encontram-se

---

<sup>3</sup> Durante a realização desse trabalho, tive acesso negado ao estatuto da associação, sob a alegação de que o pedido deveria passar pela avaliação de todos os associados, o que não chegou a acontecer.

tanto agricultores familiares quanto agências de viagem, indústrias de alimentos, artesãos, empreendimentos de hotelaria e alimentação urbanos e, até mesmo, organizadores de eventos e orquidários.

Nesse sentido, o agroturismo foi construído ao longo do tempo a partir do compartilhamento de uma determinada noção de qualidade dos produtos e serviços, baseada na produção artesanal, no trabalho familiar, na pequena escala e nas relações entre produtores e consumidores. Tal como um recurso de uso comum (OSTROM, 1990), a gestão coletiva de um mercado imerso pressupõe o compartilhamento de normas e regras, ainda que informais, entre seus atores, com o objetivo de evitar comportamentos oportunistas ou sua cooptação por mercados convencionais e preservar suas características distintivas (POLMAN *et al.*, 2010). Na medida em que produtores no agroturismo passam a seguir caminhos distintos e, portanto, não compartilham mais das mesmas crenças e instituições que foram essenciais para o seu sucesso, surge a necessidade de discutir e redefinir seus limites.

Ostrom (2002) ressalta a importância da definição clara dos limites dos recursos de uso comum para sua manutenção a longo prazo. Para a autora, é primordial que se defina quais os indivíduos ou grupos que possuem o direito de usufruir desses recursos, a partir de regras de apropriação definidas coletivamente entre os participantes, para evitar o comportamento oportunista e a consequente degradação do sistema de recursos. Nesse caso, como os recursos são esgotáveis e sua disponibilidade restrita, limitar o acesso dos apropriadores se faz necessário, o que implica na exclusão de outros.

Já no caso do mercado de agroturismo, os recursos de uso comum são essencialmente não materiais e, portanto, não rivais. Ou seja, o seu usufruto por uma pessoa não implica na redução desse recurso para outras: pelo contrário, quanto mais esses recursos são acessados, mais eles podem contribuir para a sua reprodução e melhoramento (PLOEG, 2015). Entretanto, as diferentes visões a respeito das regras e normas que definem esse mercado e a apropriação de seus recursos de uso comum por atores externos e *free-riders* pode resultar na perda de suas características de distintividade e, conseqüentemente, de sua reputação. Essa preocupação pode ser observada nos relatos dos produtores do agroturismo e nas discussões ao longo desse capítulo.

Nesse sentido, a despeito dos mercados imersos serem caracterizados por sua permeabilidade e ampliação do acesso a mais produtores (PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2010), é importante que os objetivos desses atores estejam alinhados e que se discuta formas de gestão para evitar que o livre acesso desses recursos resulte em prejuízos na sua reputação. Apesar de que, desde a realização das entrevistas, nenhum passo efetivo em direção à redefinição dos critérios que envolvem a atividade de agroturismo tenha sido dado, é possível observar que essa discussão tem sido cada vez mais recorrente. Em conversa mais recente com o atual presidente da associação, ele relata que a próxima pauta das reuniões entre os associados consiste em discutir o que de fato é o agroturismo. Ele argumenta que a atual definição, referente às primeiras propriedades, pode impedir o crescimento da atividade, que se modificou bastante desde sua emergência com o ganho de escala e acesso a outros mercados por alguns produtores. Portanto, aparentemente, a redefinição das normas e critérios em torno do agroturismo segue a tendência do crescimento comercial, legitimando o ganho de escala e o acesso a mercados mais distantes. Mas até o fim da redação desse trabalho, nenhuma modificação foi de fato realizada.

Outra questão observada no mercado de agroturismo que também contribuem para enfraquecer seus RUCs foi a imposição das instituições que regem os mercados convencionais sobre suas atividades, como é o caso da legislação sanitária. Nesse sentido é essencial que o poder público trabalhe em conjunto com os atores dessa iniciativa de forma a proteger e reforçar seus recursos de uso comum, a partir do reconhecimento das especificidades desses produtos e desse mercado. Como discutimos nas seções anteriores, apesar dos poucos avanços na flexibilização das normas que incidem sobre as agroindústrias, os atores e representantes locais tem buscado estratégias para lidar com essas questões e ganhar espaços de manobra.

Observando o contexto local/territorial em que o mercado de agroturismo está imersos em sua interface com o contexto institucional e regulatório mais amplo em que se insere, é possível perceber como ambas as dimensões exercem influências nos resultados econômicos e na gestão dos recursos de uso comum. Nesse sentido, ressaltamos que o mercado de agroturismo apresenta tanto tendências de *embeddedness* quanto de *disembeddedness*, tal como observado por outros autores. Esse mercado apresenta, portanto, uma dinâmica constante que confirmam seu

caráter híbrido: eles tendem a transitar entre situações de maior imersão social, autonomia e geração de benefícios, e em outros, menos, colocando em risco sua manutenção e reprodução. Portanto, a autogestão desses mercados como recursos de uso comum é determinante para mantê-los mais nas mãos dos agricultores, possibilitando-os maior controle e espaços de manobra e a sua permanência ao longo do tempo.

## 6 A HETEROGENEIDADE DOS MERCADOS IMERSOS: CARACTERÍSTICAS E ESPECIFICIDADES

A segunda etapa da pesquisa consistiu na elaboração de um instrumento de coleta de dados para o diagnóstico dos mercados imersos, a partir das cinco dimensões fundamentais para sua compreensão: distintividade, conectividade, multifuncionalidade, governança e infraestrutura sociomaterial. Apesar de não operarem isoladamente e serem parte de um mercado global mais amplo, os mercados imersos se distinguem não somente pela qualidade e diferencial dos seus produtos, mas pela forma como esses produtos são distribuídos, pelos seus mecanismos de governança, pelas suas dinâmicas e interrelações e pelos impactos em geral (PLOEG, 2015).

Nesse sentido, os mercados imersos pressupõem a distintividade dos produtos; a conectividade entre os atores e outros mercados, possibilitando a interação social e a geração de confiança como importante mecanismo de regulação; a multifuncionalidade da agricultura em resposta aos *squeeze* gerado pelos mercados convencionais; formas de governança distintas que implicam em participação social e gestão coletiva dos recursos de uso comum; e uma infraestrutura sociomaterial que contribua para cimentar as falhas estruturais que caracterizam os mercados globais e possibilite as trocas de produtos, serviços e informações entre os atores.

Essas características ou dimensões dos mercados imersos foram instrumentalizadas através de um conjunto de variáveis e indicadores que nos permitiu captar a percepção dos produtores entrevistados sobre a presença de cada uma delas. A dimensão “distintividade” pretende captar em que sentido os produtos dos mercados imersos se distinguem em termos de preço, processo de produção, organização social no tempo e no espaço, disponibilidade, uso de recursos e saberes locais. As variáveis de “conectividade” buscam estimar em que medida os atores desse mercado interagem e trocam informações entre si, possibilitando a geração de confiança e redução de custos de transação. Já a dimensão de “multifuncionalidade” pretende identificar a diversidade de atividades, fontes de renda e recursos que os produtores acessam ao participar desses mercados, uma vez que ela constitui tanto um resultado quanto um importante “ingrediente” dos mercados imersos.

A dimensão de “governança” tem o objetivo de captar como o mercado, como um Recurso de Uso Comum, é governado a partir da ação coletiva de seus participantes, além de suas características que refletem uma relativa permeabilidade dos seus limites e a autonomia dos produtores. Por fim, as variáveis de “infraestrutura sociomaterial” buscam avaliar o acesso dos produtores a infraestruturas, espaços ou equipamentos coletivos que facilitem o processo de comercialização, e à tecnologia e informação necessárias para que as trocas aconteçam.

Essas características estão presentes na percepção dos atores sobre os mercados imersos em níveis variados, algumas mais e outras menos, mas, juntas, constituem limites que definem esses mercados e correspondem à sua especificidade perante os mercados convencionais (PLOEG; JINGZHONG, SCHNEIDER, 2010). É importante ressaltar que essas variáveis estão inter-relacionadas e, às vezes, perpassam mais de uma dimensão de análise, mas que foram agrupadas como forma de facilitar o processo analítico. Nesse sentido, o instrumento de pesquisa desenvolvido constitui um importante recurso heurístico para compreender e analisar as dimensões dos mercados imersos.

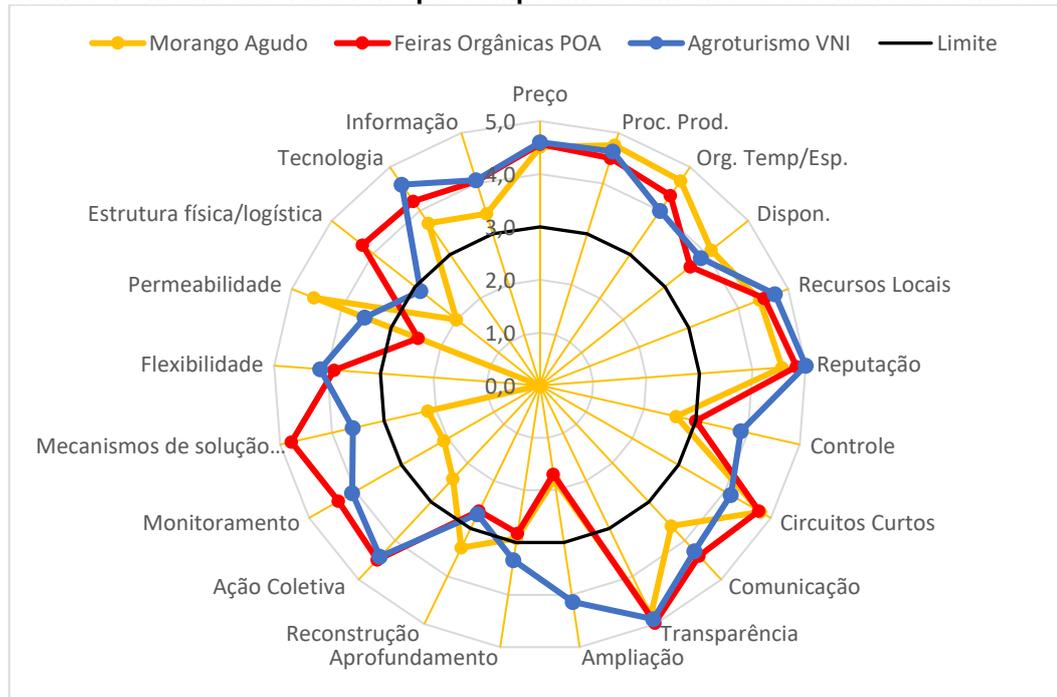
Para tanto, selecionamos três diferentes mercados da agricultura familiar com a finalidade de testar o instrumento e, posteriormente, comparar as variáveis entre as distintas realidades: o mercado de morangos em Agudo, as feiras orgânicas de Porto Alegre e o agroturismo em Venda Nova do Imigrante. A escolha de três casos se justifica principalmente pela possibilidade de comparar os resultados e analisar as distintas configurações das variáveis dos mercados imersos em cada um deles, como podemos observar no gráfico 1.

Os dados foram coletados a partir de uma escala do tipo *likert*, de 1 a 5, que busca captar o grau de concordância do respondente em relação aos indicadores das variáveis que compõem as dimensões dos mercados imersos. Nesse sentido, para análise dos dados consideramos o valor central 3 (delimitado no gráfico pela linha preta) para determinar o quanto a amostra tende a concordar ou não com questões. A partir da média aritmética, consideramos que, para valores acima de 3, a variável apresenta maior grau de concordância entre os entrevistados e, abaixo desse limite, maior grau de discordância. Portanto, podemos considerar que, quanto maior o grau de concordância dos entrevistados, mais presentes estão as variáveis que constituem as dimensões e vice-versa. Entretanto, é importante ressaltar que, como os resultados

apresentam as percepções dos atores entrevistados sobre o mercado em questão, eles podem conter distorções da realidade, ainda que representem a visão dos principais atores desse processo, ou seja, os produtores.

Além disso, como o instrumento de pesquisa busca mensurar essa percepção através de uma escala de concordância e as análises dos dados são realizadas através das médias aritméticas e estatística descritiva, alguns aspectos importantes podem não ser capturados através desse diagnóstico, como o histórico de construção desses mercados, as relações de poder entre os atores e as problemáticas que derivam de sua interação com os mercados convencionais. Para tanto, o estudo de caso nesses mercados pode contribuir para complementar as análises do diagnóstico, o que foi feito nessa tese no caso do agroturismo em Venda Nova do Imigrante.

**Gráfico 1 - Média das variáveis que compõem as dimensões dos mercados imersos**



Fonte: elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa.

O gráfico 1 revela o comportamento geral das variáveis das dimensões dos mercados imersos nos três casos estudados, a partir das suas médias aritméticas. A linha preta que representa o limite de concordância e discordância dos entrevistados, mostra que o mercado dos morangos (linha amarela) apresenta a maior quantidade de variáveis abaixo desse limite, ou seja, elas estão menos presentes ou desenvolvidas, ao contrário do agroturismo (em azul). Em geral, podemos observar uma configuração mais uniforme das variáveis no mercado de agroturismo e

resultados mais baixos no caso do mercado de morangos em Agudo, especialmente no que concerne à dimensão “governança” e “infraestrutura sociomaterial”. Já no caso das feiras orgânicas, apesar de apresentar uma maior variação nas médias das variáveis, também observamos características mais presentes, principalmente no que se referem às variáveis que pressupõem gestão coletiva na dimensão “governança”.

Analisando melhor as variáveis da dimensão “distintividade” percebemos que elas se comportam de maneira similar e com alta concordância entre os entrevistados em todos os casos, o que indica que os produtores percebem que seus produtos possuem um diferencial em relação aos convencionais. A exceção ocorre apenas na variável “controle”, que se refere à condição desses produtos de dificultar sua reprodução pela concorrência, em que a média chega a menos de 3 no caso de Agudo, onde os produtos são comercializados, em sua grande maioria, *in natura*, e atinge o máximo no caso do agroturismo, em que o processamento dos alimentos com base nas características histórico-culturais e saberes-fazeres das famílias impossibilita que sejam facilmente copiados por atores externos.

As variáveis da dimensão “conectividade” apresentam níveis de concordância positivos entre os entrevistados e atinge o valor abaixo de 4 somente em “comunicação” no caso do mercado de morangos. Em geral, os resultados indicam que há uma conexão entre produtores e consumidores e outros atores nesse mercado, que se comunicam e interagem entre si, possibilitando trocas de informações, experiências, expectativas e feedbacks que contribuem para a criação de novos produtos e a geração de confiança entre as partes. Nesse sentido, a ação econômica não se resume à troca da moeda pelo produto e vice-versa, mas se amplia para criar sinergias e permitir a reprodução desse mercado.

O gráfico revela uma queda expressiva nas médias das variáveis relacionadas à “multifuncionalidade” em todos os casos. A variável ampliação, que se refere ao desenvolvimento de atividades não agrícolas dentro das propriedades para ampliar as fontes de renda, apresenta grande discordância entre os entrevistados, tanto no mercado de morangos quanto nas feiras orgânicas. Nesse último caso, o resultado pode estar diretamente relacionado à demanda de trabalho na produção orgânica, ocupando grande parte da mão de obra familiar. No caso do agroturismo, que por si só constitui uma atividade não agrícola, essa variável atingiu a maior média, contrastando fortemente com os demais casos.

As variáveis de “governança” também apresentam contrastes expressivos entre os mercados de agroturismo e das feiras, que se mantem acima da linha de limite de concordância (3), e o caso dos morangos em Agudo, que apresenta médias abaixo do limite em todas as variáveis, exceto em “permeabilidade”. Ainda no caso de Agudo, a variável “flexibilidade” apresenta o valor “0” pois não foi captada na primeira versão do instrumento de pesquisa.

Por fim, as variáveis relacionadas à dimensão “infraestrutura sociomaterial” apresentam médias acima do limite de concordância, exceto nos casos de Agudo e do agroturismo na variável “estrutura física/logística”, uma vez que o instrumento foca no acesso e compartilhamento de estruturas coletivas de mercado e, nesses casos em que o canal de comercialização é no próprio local de produção, a infraestrutura caracteriza-se principalmente por ser privada. Tal variável apresenta valor mais alto no caso das feiras orgânicas devido ao compartilhamento da estrutura e espaço do canal de comercialização.

Na próxima seção, apresentamos brevemente os distintos mercados em que o instrumento de pesquisa foi aplicado (com exceção do mercado de agroturismo que já foi apresentado no capítulo anterior) e o perfil dos entrevistados para, na sequência, dar início às análises em profundidade das variáveis individualmente, comparando-as entre os três casos.

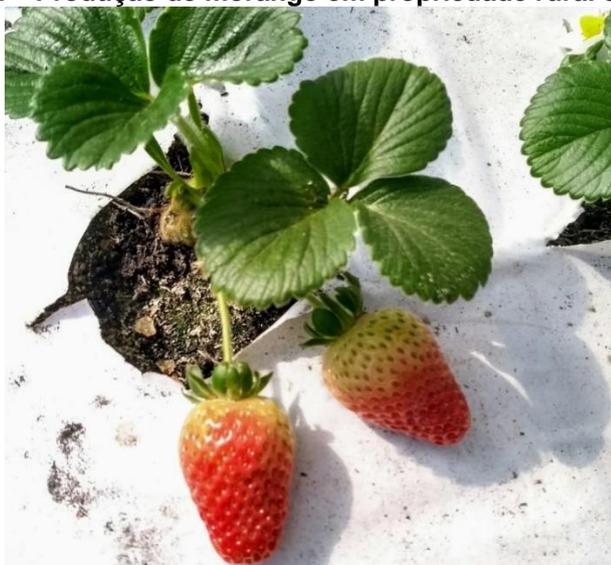
## 6.1 MERCADOS IMERSOS EMERGENTES: O CASO DOS MORANGOS EM AGUDO

O município de Agudo está localizado na mesoregião Centro Oeste do Rio Grande do Sul, a aproximadamente 260 quilômetros da capital Porto Alegre. Com uma população residente de 16.722 pessoas (IBGE, 2010), Agudo ainda mantém uma população majoritariamente rural (58,8% do total). Segundo resultados preliminares do Censo Agropecuário (2017), o município conta com um total de 2.073 estabelecimentos agropecuários e um PIB *per capita* de R\$24.771,79 (IBGE, 2017). Entre as atividades econômicas, a agropecuária ocupa o segundo lugar de importância, com um valor adicionado bruto a preços correntes de R\$100.337,13, se posicionando abaixo somente do setor de serviços (excluindo serviços públicos e

seguridade social). Na produção agrícola destaca-se a lavoura de arroz, fumo, batata doce, milho, mandioca e morango.

Agudo faz parte da Colônia de Santo Ângelo, centro de colonização de imigrantes alemães que vieram para o estado no século XIX e se instalaram na região. O município é conhecido pela produção de morango e, durante a safra, entre os meses de agosto e dezembro, é bastante comum observar agricultores comercializando o produto *in natura* nas margens das rodovias que cortam a zona rural. Para celebrar a colheita, todo o ano, no mês de outubro, é realizada a Festa do Moranguinho e da Cuca em Agudo. As características culturais dos descendentes de imigrantes e a diversidade ambiental do município, aliadas à produção de morango, caracterizam o potencial turístico de Agudo.

**Figura 17 - Produção de morango em propriedade rural em Agudo**



Fonte: Acervo da autora.

Em 2018 foi realizado o teste piloto do instrumento de pesquisa de diagnóstico dos mercados imersos no mercado do morango em Agudo. No total, foram entrevistados 45 agricultores, com o suporte de uma equipe de alunos bolsistas do Colégio Politécnico da Universidade Federal de Santa Maria e extensionistas da Emater/RS-Asca. Em geral, a produção de morangos no município é realizada por agricultores em pequenos lotes de terra e em algumas poucas propriedades maiores.

Os dados de perfil coletados anteriormente à aplicação do questionário de diagnóstico revelam uma média de 7 hectares no tamanho das propriedades (tabela 6). Entretanto, a média pouco nos diz sobre a realidade das propriedades produtoras

de morango em Agudo, uma vez que o desvio padrão indica um grau acentuado de dispersão dos dados (DP= 12,31). A mediana nos indica que 50% da amostra possui até 2 ha de terra, um valor bem abaixo da média, e o terceiro quartil indica que 75% dos dados se encontram até 7,5 hectares, distante do valor máximo de 56,50 ha que acaba projetando a média para cima. Logo, esse mercado caracteriza-se por certa heterogeneidade no que consiste ao tamanho das propriedades, apesar de ser composto majoritariamente por pequenos produtores.

**Tabela 6 - Medidas de localização, dispersão e variação para o tamanho das propriedades que produzem morango em Agudo (ha)**

<b>Morango Agudo</b>	
Média	7,52
Mediana	2,00
Moda	0,10
Desvio padrão	12,31
Intervalo	56,45
Mínimo	0,05
Quartil 1	0,1
Quartil 3	7,5
Máximo	56,50
Coeficiente de variação (%)	163,64

Fonte: elaborado pela autora.

O número de membros da família envolvidos na atividade varia entre 1 e 6 pessoas, numa média de 2,44 por família. Entretanto, o quartil 3 mostra que 75% da amostra possui até 3 membros da família trabalhando na produção de morangos e ilustra melhor a realidade.

**Tabela 7 - Medidas de localização, dispersão e variação para o número de membros da família envolvidos na atividade (pessoas)**

<b>Morango Agudo</b>	
Média	2,44
Mediana	2,00
Moda	2,00
Desvio padrão	1,27
Intervalo	5,00
Mínimo	1,00
Quartil 1	2,00
Quartil 3	3,00
Máximo	6,00
Contagem	45,00
Coeficiente de variação (%)	52,01

Fonte: elaborado pela autora (2018).

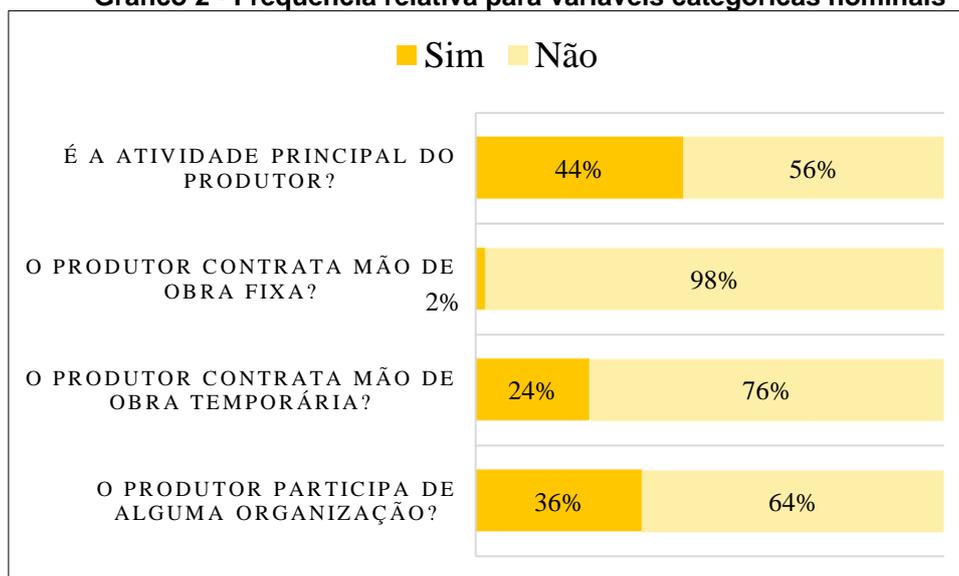
Grande parte dos produtores já estão na atividade há bastante tempo. A tabela 8 mostra uma média de 15,69 anos, entretanto, as medidas de dispersão revelam a heterogeneidade da amostra, que se caracteriza tanto por produtores que começaram a atividade no ano da coleta de dados quanto por aqueles que já estão há 50 anos nesse mercado (máximo). Os quartis revelam que 25% dos dados da amostra são menores ou iguais a 4 anos (quartil 1) e 75% são menores ou iguais a 27 anos na atividade (quartil 3). Nesse sentido, 25% dos entrevistados possui mais de 27 anos na produção de morango.

**Tabela 8 - Medidas de localização, dispersão e variação para o tempo na atividade (anos)**

<b>Morango Agudo</b>	
Média	15,69
Mediana	10,00
Moda	4,00
Desvio padrão	14,03
Intervalo	50,00
Mínimo	0,00
Quartil 1	4,00
Quartil 3	27,00
Máximo	50,00
Contagem	45,00
Coeficiente de variação (%)	89,44

Fonte: elaborado pela autora.

O Gráfico 1 resume os resultados das variáveis categóricas nominais relacionadas ao perfil dos entrevistados. Para maior parte dos produtores de morango de Agudo (56%), a cultura não consiste na atividade principal da família. A produção de tabaco e o trabalho assalariado fora da propriedade foram as atividades mais citadas por esses produtores. Entretanto, também são significativos os valores absolutos dos produtores que tem a produção de morango como principal atividade (44%, que se refere a 20 dos 45 entrevistados).

**Gráfico 2 - Frequência relativa para variáveis categóricas nominais**

Fonte: elaborado pela autora.

A maioria expressiva da amostra afirmou não contratar mão de obra fixa (98%) e uma pequena parcela (24%) contrata mão de obra temporária. Apenas 36% dos entrevistados participam de alguma organização em torno da produção de morango, o que em valores absolutos se refere a 16 entrevistados.

Em geral, os morangos são comercializados *in natura* na beira das estradas, diretamente nas propriedades, nas casas dos consumidores e no comércio na cidade. Nesse sentido, esse mercado se caracteriza, principalmente, por canais de comercialização que possibilitam o contato direto entre produtores e consumidores.

## 6.2 AÇÃO COLETIVA, TRANSPARÊNCIA E REPUTAÇÃO NAS FEIRAS ORGÂNICAS EM PORTO ALEGRE

As feiras orgânicas de Porto Alegre acontecem em diferentes dias da semana em bairros distintos da cidade, que conta com uma população de 1.409.351 habitantes (IBGE, 2010). A Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE), construída pela iniciativa da então Cooperativa Ecológica Colmeia, em 1989, é considerada a primeira feira ecológica do Brasil, e reúne produtores agroecológicos membros da Associação dos Agricultores Ecologistas Solidários do Rio Grande do Sul, atual responsável pela sua organização. De acordo com a associação, a feira conta com 44 bancas e beneficia aproximadamente 122 famílias de agricultores diretamente e mais de 300

indiretamente, 10 associações, duas cooperativas e quatro assentamentos da Reforma Agrária.

**Figura 18 - Feira de Agricultores Ecologistas em Porto Alegre**



Fonte: Acervo da autora.

A FAE acontece nas manhãs de sábados à avenida José Bonifácio e divide o espaço com a Feira Ecológica do Bom fim (FEBF), criada logo após a iniciativa pioneira, em 1991. Segundo informações disponíveis no site da FEBF, a feira conta com aproximadamente 84 bancas que oferecem grande diversidade em produtos orgânicos. Além dessas duas feiras, os dados também foram coletados nos mercados da Travessa Lanceiros Negros e dos bairros Petrópolis e Menino Deus. Todas são feiras do produtor, caracterizadas pela venda direta de produtos orgânicos ou agroecológicos, *in natura* ou processados, certificados tanto através de auditorias privadas (como IBD e ECOCERT) quanto via Sistemas Participativos de Garantia (como o caso da ECOVIDA) e Organizações de Controle Social (OCS).

As feiras contam com produtores provenientes de Porto Alegre e diversos municípios do interior do estado. A média da distância entre as propriedades dos entrevistados e os canais de comercialização onde foram aplicados os questionários é de 125km, com propriedades da zona rural da capital caracterizando o mínimo de 15km e o máximo de 220 km, em algumas propriedades em Ipê. Entretanto, as medidas de dispersão (desvio padrão e coeficiente de variação) mostram uma variabilidade acentuada nos dados. O primeiro quartil revela que 25% dos dados se

encontram menores ou iguais a 42 km, caracterizando aquelas propriedades no entorno da Grande Porto Alegre, e, de acordo com a mediana, 50% da amostra se encontra em até 170km de distância entre a propriedade e o mercado.

**Tabela 9 - Medidas de localização, dispersão e variação para a distância entre a propriedade e a feira (km)**

<b>Feiras orgânicas de Porto Alegre</b>	
Média	125,09
Mediana	170,00
Moda	170,00
Desvio padrão	76,03
Intervalo	205,00
Mínimo	15,00
Q1	42,00
Q3	190,00
Máximo	220,00
Contagem	23,00
Coeficiente de variação (%)	60,78

Fonte: elaborado pela autora.

A média do tamanho da propriedade dos respondentes foi de 13,23 hectares, variando de 1 ao máximo de 98 ha. A leitura da mediana e dos quartis permite afirmar que 25% das propriedades dos entrevistados possuem até 3 ha, 50% até 7 ha e 75% possui até 14,35 ha. Nesse sentido, a amostra é formada em sua maioria por pequenas propriedades, sendo que apenas 25% possui mais de 14,25 ha.

**Tabela 10 - Medidas de localização, dispersão e variação para o tamanho das propriedades que produzem alimentos orgânicos e comercializam nas feiras de Porto Alegre (ha)**

<b>Feiras Orgânicas POA</b>	
Média	13,23
Mediana	7,00
Moda	3,00
Desvio padrão	20,60
Intervalo	97,00
Mínimo	1,00
Quartil 1	3,00
Quartil 3	14,35
Máximo	98,00
Coeficiente de variação (%)	155,73

Fonte: elaborado pela autora.

A média do número de membros da família envolvidos na atividade de produção e comercialização dos alimentos orgânicos, no caso das feiras de Porto Alegre, é de 3,3 pessoas, variando de 1 a 6. A mediana nos mostra que 50% dos dados da amostra se encontram em até 3 membros da família e o terceiro quartil

revela que 75% dos respondentes possuem até 4,5 membros da família envolvidos na atividade.

**Tabela 11 - Medidas de localização, dispersão e variação para o número de membros da família envolvidos na atividade (pessoas)**

<b>Feiras Orgânicas POA</b>	
Média	3,30
Mediana	3,00
Moda	2,00
Desvio padrão	1,58
Intervalo	5,00
Mínimo	1,00
Quartil 1	2
Quartil 3	4,5
Máximo	6,00
Coeficiente de variação (%)	47,79

Fonte: elaborado pela autora.

A média do tempo em que os agricultores entrevistados se encontram na atividade é de 21,83 anos, variando de 2, para os produtores mais recentes, até 66 anos. O terceiro quartil mostra que 75% da amostra possui até 25 anos de atividade, de forma que apenas 25% dela apresenta valores superiores.

**Tabela 12 - Medidas de localização, dispersão e variação para o tempo na atividade (anos)**

<b>Feiras Orgânicas POA</b>	
Média	21,83
Mediana	20,00
Moda	20,00
Desvio padrão	13,94
Intervalo	64,00
Mínimo	2,00
Quartil 1	13,50
Quartil 3	25,00
Máximo	66,00
Coeficiente de variação (%)	63,85

Fonte: elaborado pela autora.

Para grande maioria os entrevistados (87%), a produção de alimentos orgânicos e a comercialização em feiras constituem a atividade principal de suas famílias, diferentemente do caso de Agudo. A mão de obra em suas propriedades é majoritariamente familiar: apenas 17% da amostra afirma contratar mão de obra fixa e 30% conta com apoio de mão de obra temporária. Todos os entrevistados afirmaram participar de organizações em torno da atividade.

**Gráfico 3 - Frequência relativa para variáveis categóricas nominais**

Fonte: elaborado pela autora.

### 6.3 DIVERSIFICAÇÃO E DISTINTIVIDADE: AGROTURISMO EM VENDA NOVA DO IMIGRANTE

A tabela 13 mostra as medidas de localização, dispersão e variação para a variável número de membros da família envolvidos na atividade do agroturismo em Venda Nova do Imigrante. Os dados revelam uma média relativamente alta de 5,2 pessoas por propriedade. Os quartis mostram que 75% da amostra possui até 6 membros da família envolvidos da atividade do agroturismo, entretanto apenas 25% possui de 6 a 12 pessoas, o que pode ter contribuído para alavancar o valor da média.

**Tabela 13 - Medidas de localização, dispersão e variação para o número de membros da família envolvidos na atividade (pessoas)**

<b>Agroturismo VNI</b>	
Média	5,20
Mediana	4,00
Moda	4,00
Desvio padrão	3,12
Intervalo	10,00
Mínimo	2,00
Quartil 1	3,00
Quartil 3	6,00
Máximo	12,00
Coeficiente de variação (%)	60,03

Fonte: elaborado pela autora.

Em relação ao tempo em que cada família entrevistada está na atividade do agroturismo, os dados revelam uma média de 21,8 anos, sendo que metade de amostra possui até 25 anos de exercício da atividade (mediana). Levando em consideração que os dados foram coletados em 2018, o tempo máximo de 31 anos no agroturismo se referem àquelas propriedades pioneiras na atividade, que começaram suas atividades por volta de 1987.

**Tabela 14 - Medidas de localização, dispersão e variação para o tempo na atividade (anos)**

<b>Agroturismo VNI</b>	
Média	21,80
Mediana	25,00
Moda	30,00
Desvio padrão	8,76
Intervalo	27,00
Mínimo	4,00
Quartil 1	17,50
Quartil 3	29,00
Máximo	31,00
Coeficiente de variação (%)	40,18

Fonte: elaborado pela autora.

Para 73,3% dos entrevistados, o agroturismo é a principal atividade produtiva da propriedade. Apenas 53,3% da amostra afirma contratar mão de obra fixa e temporária, sendo grande parte da mão de obra fixa alocada nas agroindústrias e da temporária na lavoura. A maioria dos produtores afirmaram participar de alguma organização, apenas 13,3% dos entrevistados, que nessa amostra consiste em apenas 2 famílias, afirmaram não se organizar em coletivos, cooperativas ou associações.

**Gráfico 4 - Frequência relativa para variáveis categóricas nominais**

Fonte: elaborado pela autora.

## 6.4 DIAGNÓSTICO DOS MERCADOS IMERSOS

Nessa seção apresentaremos os resultados da pesquisa de diagnóstico dos mercados imersos através das cinco dimensões que compõem o instrumento de coleta de dados e discutiremos suas variáveis individualmente, bem como a pertinência de seus indicadores e possíveis ajustes para refinamento da ferramenta. Para facilitar a compreensão dos dados, as tabelas com as médias aritméticas das dimensões e variáveis dos mercados imersos serão apresentadas no corpo do texto. Entretanto, as demais medidas de localização e dispersão das variáveis, bem como os resultados dos fatores que fazem parte de algumas variáveis compostas se encontram no apêndice VI, ao final do trabalho. É importante lembrar que o quadro com as dimensões, variáveis e indicadores que conformam o instrumento de pesquisa se encontra no apêndice IV e contribui para dar suporte às análises.

### 6.4.1 Distintividade

As características que conferem distintividade aos produtos nos mercados imersos se dão a partir de diferentes dimensões, como preço, processo de produção, organização social no tempo e no espaço, disponibilidade, dentre outros. Na tabela 15, podemos observar que as médias gerais da dimensão distintividade variam pouco entre três casos, apresentando um valor maior no mercado de agroturismo de Venda

Nova do Imigrante (Média= 4,39 na escala de 1 a 5) e menor no caso das feiras orgânicas (Média=4,20).

**Tabela 15 - Média das variáveis que compõem a dimensão “distintividade” nos três casos estudados**

	Morango Agudo	Feiras Orgânicas POA	Agroturismo VNI	
<b>Distintividade</b>	Preço	4,51	4,57	4,60
	Processo produção	4,76	4,50	4,63
	Org. social temp/esp.	4,69	4,35	4,00
	Disponibilidade	4,11	3,61	3,87
	Recursos locais	4,43	4,52	4,73
	Reputação	4,56	4,83	5,00
	Controle	2,62	3,00	3,87
	Média	<b>4,24</b>	<b>4,20</b>	<b>4,39</b>

Fonte: elaborado pela autora.

As médias da variável de distintividade “preço”, que se refere ao diferencial de preço que esse mercado proporciona aos agricultores, se comporta de forma similar nos três casos (acima de 4,50). Nesse sentido, os entrevistados, em geral, percebem esse mercado como uma possibilidade de obter maior margem de lucro, especialmente através da venda direta e se comparado com os mercados convencionais.

A variável “processo de produção”, composta pelos indicadores DIST2 e 3, também se encontra relativamente bem presentes em todos os casos, o que nos permite inferir que, de acordo com a percepção dos atores, os processos produtivos nesses mercados são baseados em mão de obra familiar e em técnicas de produção artesanais.

Em relação a “organização social no tempo e espaço” dos produtos, a maior média se encontra no caso do mercado de morangos em Agudo (4,69), que caracteriza um mercado de venda direta, em que os produtos podem ser encontrados basicamente a nível local. Nos demais casos, os produtos viajam alguma distância até o consumidor final, o que reflete a realidade das feiras orgânicas de Porto Alegre, que inclui produtores de outros municípios do Estado (conforme já descrito no perfil dos entrevistados, numa distância máxima de 220km), e, no caso do agroturismo, pela busca de mercados mais distantes por alguns produtores. Tais características podem ser responsáveis por reduzir a média nesses dois últimos casos.

Em relação à variável “disponibilidade”, que se refere ao fato de que, quanto menos disponível um produto estiver, maior será sua distinção no mercado, o caso de Agudo também apresentou a maior média, especialmente pelo fato da maioria dos agricultores produzirem em pequena escala e, conseqüentemente, concordarem com a afirmação desse indicador. Os demais casos apresentam médias abaixo de 4, o que apresenta uma redução na concordância dos entrevistados em relação a esse fator e uma certa variabilidade nos dados.

A tabela que apresenta as medidas de localização, dispersão e variabilidade de cada indicador (consta no Apêndice VI) mostra que, no caso de Venda Nova, o indicador DIST5 apresenta um desvio padrão de 1,41 e, portanto, a variabilidade dos dados nos permite identificar a presença de pequenos e médios produtores nesse mercado (quanto à escala de produção), o que corrobora com o estudo de caso apresentado no capítulo anterior. Já no caso das feiras orgânicas, que apresenta a menor média para essa variável (3,61), o desvio padrão menor (1,12), se comparado à Venda Nova, revela que há uma menor variabilidade no grau de concordância entre os entrevistados em relação à escala de produção e, portanto, a média pode ser considerada mais representativa.

A variável composta “recursos locais”, que se refere ao uso de matérias primas, insumos e características locais como base da produção, obteve médias acima de 4 em todos os casos. As médias dos dois indicadores que compõem essa variável (DIST6 e 7) também se aproximam, ou seja, nenhum fator está contribuindo para o aumento ou redução da média da variável. Nesse sentido, segundo a percepção dos produtores, sua produção tanto prioriza o uso de recursos locais quando não disponíveis em suas propriedades quanto leva em consideração as características locais, como o clima, solo e cultura.

Interessante notar que, como observado no estudo de caso em Venda Nova, grande parte dos produtores precisam recorrer à compra de matérias primas e insumos externos, pois não os dispõem em suas propriedades. Alguns deles até mesmo abandonaram a agricultura para se dedicar inteiramente à agroindústria e compram de outros mercados todo o necessário. Também no caso de Agudo, a base para a produção de morangos no sistema semi-hidropônico (sistema de produção adotado por parte dos entrevistados), que consiste nos substratos prontos para o plantio, a estrutura de irrigação das estufas e as mudas, são recursos que também

exigem a compra de outros mercados. É importante ressaltar que o fator DIST6 não pretende captar exatamente se os agricultores utilizam, em grande parte, de recursos locais para produzir (essa questão é melhor abordada pelas variáveis da dimensão Multifuncionalidade), mas se eles priorizam o uso desses recursos locais ou regionais quando não disponíveis em suas propriedades, tornando o fator bastante genérico, o que pode explicar suas altas médias. Além disso, a afirmação pode trazer incompreensões por parte dos respondentes, que podem não saber responder se aqueles recursos que prioriza são provenientes do local e da região. Tais observações implicam na necessidade de revisar esse indicador para captar os dados com maior precisão.

A variável “reputação”, que se refere à percepção dos agricultores de que seus produtos são reconhecidos pelos consumidores por terem uma história e serem baseados nos conhecimentos de quem os produz, também apresenta um grau de concordância alto entre os entrevistados (média acima de 4,5 em todos os casos). O mercado de agroturismo se destaca pela unanimidade das respostas nessa variável: todos os entrevistados avaliaram o fator com o número máximo da escala (5). Tal resultado corrobora com o estudo de caso nesse mercado, em que identificamos a importância das características relacionadas à história e conhecimentos locais para reconhecimento e reputação dos produtos pelos consumidores.

Analisando as tabelas com os indicadores de distintividade no apêndice VI, é possível observar que o principal fator que contribui para a redução da média geral dessa dimensão, especialmente no caso do mercado de morangos, é a variável “controle” (DIST9), em que os entrevistados respondem em que medida os seus produtos possuem características difíceis de serem copiadas. O caso do agroturismo teve a maior média na percepção dos produtores (3,87), o que podemos associar às especificidades dos saberes-fazer nas agroindústrias, de forma que cada família possui uma forma de fazer determinado produto, conferindo-o distintividade. No caso de Agudo e nas feiras orgânicas, por comercializarem em sua maioria alimentos *in natura*, esse fator de controle acaba sendo mais baixo na percepção dos produtores. Entretanto, os desvios padrão revelam uma dispersão acentuada dos dados tanto em Agudo (DP= 1,71) quanto no caso das feiras (DP= 1,51), o que possivelmente reflete uma diferença expressiva na percepção dos entrevistados em relação às características que tornariam seu produto único, ou seja, difícil de ser reproduzido por

concorrentes. No caso de Agudo o valor 1 é o que mais se repete (moda) e caracteriza uma tendência a discordância total da afirmação.

É interessante notar que as médias das variáveis de distintividade seguem um padrão homogêneo acima de 4 na escala *likert*, exceto pelas variáveis “controle”, em todos os casos, e “disponibilidade”, nos mercados de agroturismo e nas feiras orgânicas, que apresentam médias abaixo de 4. Nesse sentido, a variável “disponibilidade” (DIST5), nesses casos, também é responsável por reduzir a média da dimensão distintividade.

#### 6.4.2 Conectividade

A dimensão conectividade, que busca identificar as trocas entre produtores e consumidores através de circuitos curtos de comercialização, e a interação com outros mercados, também apresentou médias gerais acima de 4 em todos os casos, o que revela um grau de concordância positivo da amostra em relação às variáveis que o compõem.

**Tabela 16 - Média das variáveis que compõem a dimensão conectividade nos três casos estudados**

	Morango Agudo	Feiras Orgânicas POA	Agroturismo VNI
<b>Conectividade</b>			
Circuitos curtos	4,78	4,74	4,13
Comunicação	3,62	4,39	4,27
Transparência <sup>1</sup>	4,80	4,98	4,90
Média total	<b>4,40</b>	<b>4,70</b>	<b>4,43</b>

Fonte: elaborado pela autora.

Na variável “circuitos curtos”, que se refere à condição dos agricultores de comercializarem seus produtos diretamente ao consumidor ou de reduzir os intermediários, todos os casos tiveram médias acima de 4, com destaque para o mercado de morangos em Agudo (4,78) e das feiras (4,74) que tiveram os valores mais altos. O desvio padrão mais acentuado no mercado de agroturismo (DV=1,13), que registra a média mais baixa da variável (4,13), indica que apesar da resposta mais

<sup>1</sup> No mercado de morangos, os dados da variável “transparência” não foram coletados, pois foram incluídos no instrumento de pesquisa posteriormente ao teste piloto

frequente ser 5 (moda), a variabilidade dos dados contribuiu para reduzir o valor da média. Conhecendo a realidade, identificamos que os agricultores que discordaram dessa afirmação, encontram dificuldades em comercializar seus produtos por suas propriedades estarem mais distantes da cidade, com acesso mais difícil e fora do circuito do turismo, e acabam comercializando para padarias e outras propriedades de agroturismo que os revendem.

A variável “comunicação” no caso de Agudo (média=3,62) reflete, à primeira vista, uma interação menor dos produtores com outros atores nesse e em outros mercados, incluindo consumidores, se comparado aos outros casos. Mas analisando a tabela no apêndice VI, que mostra as medidas de localização e variação dos indicadores que compõem essa variável, podemos observar que o fator CON12, que se refere a interação dos produtores com outros mercados (CON11), é responsável por reduzir a média da variável “comunicação”, tanto no caso do mercado de morangos (média CON12= 2,96) quanto no caso das feiras orgânicas (média CON12= 3,87). Nesse sentido, de acordo com a percepção dos entrevistados, a comunicação e troca de informações entre os participantes do mercado são mais comuns do que com outros mercados externos. Já no caso do agroturismo, os entrevistados tendem a concordar com ambos indicadores no mesmo grau (média CON11=4,40 e CON12=4,13), o que confirma a interação desses produtores com outros mercados, observada no estudo de caso, tanto com relação aos produtos da agroindústria quanto com os alimentos *in natura*.

O indicador CON11, que se refere à comunicação e troca de informações entre os participantes do mesmo mercado, apresenta médias acima de 4 em todos os casos. O desvio padrão mais baixo no caso das feiras orgânicas (0,29) revela a homogeneidade das respostas dos entrevistados em relação a esse indicador e a importância da interação entre os atores nesse mercado, o que no caso de Agudo e Venda Nova apresenta uma variabilidade maior (desvio padrão= 1,27 e 1,06, respectivamente). Já os desvios padrão do fator CON12, que se refere à comunicação com outros mercados, revelam uma variabilidade acentuada dos dados nos três casos: Agudo (1,74), feiras (1,29) e agroturismo (em menor medida, 1,06), indicando uma maior heterogeneidade das respostas nesses mercados.

A última variável do construto “conectividade” que se refere a transparência, manteve médias altas em todos os casos, com destaque para as feiras de Porto Alegre

que apresentam a maior valor (média= 4,98). Tal resultado corrobora com a importância da transparência no mercado de orgânicos, uma demanda tanto dos sistemas de conformidade quanto dos consumidores. Os fatores que compõem essa variável (CON13 e CON14) no caso das feiras e do agroturismo não tiveram muita variação entre eles, mantendo médias próximas do máximo. Observamos a unanimidade das respostas relacionadas ao fato das propriedades estarem abertas e disponíveis para receber visitantes e fiscalizadores (CON14) no caso das feiras orgânicas de Porto Alegre, em que todos os entrevistados concordaram totalmente com a afirmação. Os desvios padrão revelam uma grande homogeneidade na amostra no que se refere aos fatores que compõem variável.

### 6.4.3 Multifuncionalidade

Na dimensão multifuncionalidade, que contém as variáveis ampliação, aprofundamento e reconstrução, observamos valores relacionados à discordância dos entrevistados no mercado de morango (média=2,71) e nas feiras orgânicas (média= 2,38). Somente no caso do agroturismo esse construto apresenta uma média de concordância positiva, ainda que baixa (média= 3,39). No caso do agroturismo e das feiras orgânicas é possível associar a queda das médias especialmente pela falta de mão de obra, uma vez que as atividades na agroindústria e na produção de alimentos orgânicos demandam bastante trabalho, ocupando grande parte da mão de obra da família e do pessoal contratado.

**Tabela 17 - Média das variáveis que compõem o construto multifuncionalidade nos três casos estudados.**

	Morango Agudo	Feiras Orgânicas POA	Agroturismo VNI
<b>Multifuncionalidade</b>			
Ampliação	1,80	1,70	4,13
Aprofundamento	2,92	2,83	3,33
Reconstrução	3,40	2,63	2,70
Média	<b>2,71</b>	<b>2,38</b>	<b>3,39</b>

Fonte: elaborado pela autora.

A primeira variável “ampliação” que se refere à ampliação das atividades produtivas e fontes de renda dentro da propriedade, através de atividades não

agrícolas como agroturismo, gestão da paisagem, produção de energia, entre outras, podemos observar média muito baixas nos casos do mercado de morangos (1,80) e das feiras orgânicas (1,70). Nesse último caso, conversando com os entrevistados, muitos se referiram à falta de mão de obra e a total ocupação dos membros da família com a atividade de produção e comercialização dos orgânicos, que é a principal atividade de 87% da amostra, conforme mostrado nos resultados de perfil. Já no mercado de agroturismo, que consiste na conjugação de atividades agrícolas e não agrícolas a média da variável “ampliação” apresentou um valor mais alto do que nos demais casos (4,13).

A alta discordância dos entrevistados em relação à variável de ampliação, no caso dos morangos, pode ser explicada pela ocupação da mão de obra em trabalho assalariado fora da propriedade. Conforme mostramos no perfil dos entrevistados, 56% dos agricultores nesse mercado afirmaram que a produção e comercialização de morangos não é sua atividade principal e muitos deles citaram o trabalho assalariado na cidade como principal fonte de renda. Entretanto, o indicador MUL19, que se refere justamente à prática de atividades não agrícolas fora da propriedade foi incluído no questionário somente após a análise dos primeiros resultados e, portanto, não foi coletado no caso de Agudo. Desta forma, sua inclusão foi importante para captar melhor os aspectos de pluriatividade das propriedades nos casos das feiras e do agroturismo.

A variável “aprofundamento” das práticas e processos, que inclui os indicadores MUL16 e MUL17, encontra sua maior média (3,33) no caso do agroturismo, justamente por ser um mercado baseado na agregação de valor e características distintivas aos produtos através do processamento dos alimentos. Entretanto, essa média ainda é baixa se considerarmos que essas práticas são um fator de distintividade importante no agroturismo. Observando a variável aberta no apêndice VI, percebemos que o fator MUL17 que se refere ao acesso dos produtores a diferentes canais de comercialização é mais baixo em todos os casos, se comparado ao fator MUL16, o que contribui para reduzir a média geral da variável. No caso das feiras orgânicas, a baixa média do fator MUL17 (média= 2,17), é responsável pela média da variável “aprofundamento” (média= 2,83) ser menor até que a do caso do mercado de morangos (média= 2,92), que quase não desenvolve práticas para agregar valor aos seus produtos e acessa poucos canais de comercialização.

Nesse sentido, algumas questões a respeito da construção desses dois indicadores que compõem a variável “aprofundamento” podem explicar essa possível distorção da realidade. A primeira delas diz respeito à compreensão dos atores a respeito das afirmações do questionário e à subjetividade de sua percepção, que pode não refletir a realidade. Em segundo lugar, a inclusão dos “mercados convencionais” no fator MUL17, o deixa muito genérico e pode induzir o respondente a não concordar com a afirmação, principalmente no caso das feiras orgânicas. Ou seja, o produtor pode comercializar seus produtos em outros canais de comercialização, mas evita concordar totalmente com a afirmação uma vez que não acessa mercados convencionais.

Avaliando o fator MUL16 isoladamente, percebemos uma média mais alta no agroturismo em Venda Nova (3,80) e a mais baixa no mercado de morangos em Agudo (3,02). Dessa forma, na percepção dos entrevistados, a introdução de práticas e processos de agregação de valor e características específicas aos seus produtos encontra-se mais presentes no caso do agroturismo, o que condiz mais com a realidade do que se agregarmos o fator MUL17. Esse último encontra sua média mais baixa no caso das feiras orgânicas (2,17), o que pode revelar uma incompreensão dos respondentes a respeito da afirmação, uma vez que grande parte desses produtores também circulam em diferentes feiras, ou seja, acessam mais de um canal de comercialização. Nesse sentido, uma melhor formulação desse fator de “aprofundamento” das práticas e processos é necessário para o refinamento do instrumento de pesquisa.

A última variável de multifuncionalidade, “reconstrução da base de recursos”, composta pelos fatores MUL18, que diz respeito à busca pela autossuficiência da propriedade e a redução da dependência de recursos externos, e MUL19, que se refere à práticas de atividades não agrícolas fora da propriedade, encontra a média mais alta no mercado de morangos em Agudo<sup>2</sup> (3,40). Entretanto, analisando os fatores separadamente percebemos que, em relação a redução de recursos externos (MUL19), as feiras orgânicas e o mercado de agroturismo apresentam as médias mais altas (3,87 em ambos os casos). O que reduz a média da variável composta nesses casos, portanto, são os baixos valores do fator MUL19, ou seja, as atividades fora da propriedade.

---

<sup>2</sup> O indicador MUL19 não foi avaliado no caso de Agudo.

O resultado do fator MUL18 no caso do agroturismo (média= 3,87), pode ser questionado no sentido de que muitos dos produtores entrevistados avaliaram esse fator com o valor máximo de concordância na escala (moda=5), o que pode induzir a uma visão muito otimista das propriedades que trabalham no agroturismo de Venda Nova. No estudo de caso apresentado no capítulo anterior, percebemos que muitos produtores precisam comprar grande parte de suas matérias primas em mercados externos, como é o caso das agroindústrias produtoras de biscoitos, e, mesmo aqueles que utilizam bastante dos recursos internos, o valor 5 na escala supervaloriza essa variável.

A incompatibilidade entre os resultados desse fator com o que foi identificado através das entrevistas abertas no caso do agroturismo pode estar relacionado ao indicador do fator MUL18: “Tenho buscado reduzir cada vez mais a dependência de recursos externos à minha propriedade[...]”. Assim como o fator MUL16, essa afirmação sugere um processo e, não necessariamente, afirma que de fato o produtor é muito ou pouco dependente de recursos externos. Nesse sentido, é necessário rever as frases nesses dois fatores de forma que sejam mais precisas e pontuais, como as demais questões do instrumento. Apesar da importância de analisar os mercados imersos como um processo (PLOEG, 2015), investigando a situação em que esse mercado estava, onde está e onde se pretende chegar, as limitações de um questionário nos permitem captar somente o momento atual em que a coleta de dados foi feita.

Uma questão importante a ser discutida a respeito dessa dimensão é que os dados apresentam uma dispersão acentuada, o que pode ser observado através dos desvios padrão em cada variável. Tal observação pode significar uma heterogeneidade muito grande da amostra, confirmando que a percepção dos entrevistados acerca dos fatores de multifuncionalidade de suas propriedades é bastante distinta. Entretanto, essa dispersão elevada também pode indicar possíveis problemas na pesquisa: imprecisão das afirmações no instrumento de coleta de dados causando ruídos de interpretação do respondente; erros e distúrbios na aplicação do instrumento de pesquisa, como ruídos, pressa ou falta de concentração e interesse do respondente; e, principalmente, o fato da percepção variar muito de uma pessoa para outra.

#### 6.4.4 Governança

Na dimensão “governança”, observamos uma grande discrepância nas médias entre o mercado de morangos de Agudo (2,80) e o caso das feiras (3,99) e do agroturismo (3,95). A média mais alta nas feiras orgânicas de Porto Alegre reflete uma organização maior dos entrevistados de forma coletiva, que no caso de Agudo já não se confirma, o que converge com o dado apresentado no perfil dos produtores em que grande parte da amostra nega a participação em qualquer organização. No agroturismo e nas feiras, por sua vez, a maioria dos entrevistados participam de organizações e, conseqüentemente, interagem mais com outros produtores, o que pressupõe formas de gestão mais coletiva desses mercados.

**Tabela 18 - Média das variáveis que compõem o construto governança nos três casos estudados**

	Morango Agudo	Feiras Orgânicas POA	Agroturismo VNI
<b>Governança</b>			
Ação Coletiva	2,40	4,49	4,41
Monitoramento	2,08	4,37	4,07
Mecanismos de solução de conflitos	2,16	4,78	3,60
Flexibilidade	-	3,87	4,13
Permeabilidade	4,56	2,45	3,53
Média total	<b>2,80</b>	<b>3,99</b>	<b>3,95</b>

Fonte: elaborado pela autora.

No caso das feiras orgânicas, observamos média altas em quase todas as variáveis de governança (exceto em “permeabilidade”, média= 2,45, e “flexibilidade”, média=3,87), o que também pode ser associado ao fato de que muitos dos respondentes estão associados à Rede Ecovida, que pressupõe maior participação social e organização coletiva.

Analisando as variáveis “ação coletiva”, que inclui os fatores GOV20, que se refere à definição coletiva das regras e acordos de participação no mercado, e GOV21, sobre o trabalho coletivo dos atores buscando gerar benefícios para todos (seja através de organização formal ou de maneira informal), percebemos que elas se desenvolvem de maneira uniforme em todos os casos: médias mais altas nos dois fatores tanto nas feiras quanto no agroturismo, e médias mais baixas no caso de Agudo. Nesse último caso, as baixas médias dos fatores que resultam na média da variável “ação coletiva” de 2,40 refletem a dificuldade dos agricultores de exercerem

sua participação e se organizarem de maneira coletiva dentro desse mercado. A característica mais isolada dos produtores de morango em Agudo, observada durante o trabalho de campo, corrobora com esse resultado.

A variável “monitoramento”, composta pelos fatores GOV 22 e 23, se encontra mais baixa no caso dos morangos (média=2,08) e alta nos demais mercados (Média feiras orgânicas= 4,37/ Média agroturismo= 4,07). Analisando os fatores individualmente, percebemos que a média do fator GOV22 (que se refere a prestação de contas dos agentes de monitoramento aos participantes do mercado) no caso de Agudo é extremamente baixa (1,91), muito provavelmente pela própria ausência de fiscalização ou monitoramento nesse mercado. Já o aumento da média do fator GOV23 (2,24), que indaga sobre a participação dos próprios atores do mercado no monitoramento das regras, ainda que pequeno, pode significar uma maior presença de mecanismos de fiscalização informais nesse mercado.

No caso das feiras, a média do fator GOV23 (4,83) indica uma forte participação dos próprios atores desse mercado no monitoramento, o que pode ser explicado pela atuação dos agricultores em sistemas participativos de garantia da qualidade orgânica, característica bastante comum nesse mercado.

Quanto ao indicador GOV22, a afirmação “Os agentes de monitoramento/fiscalização desse mercado prestam contas aos participantes” pressupõe a existência desses agentes, que então, prestariam conta aos seus participantes. Entretanto, analisando os resultados dessa variável, podemos observar que esse fator pode ter um duplo significado quando apresentarem médias baixas: a ausência de agentes de fiscalização no mercado, como no caso de Agudo, ou a falta de prestação de contas aos participantes por parte dos fiscalizadores. Nesse sentido, se faz necessária a revisão desse indicador de forma a evitar distorções na interpretação dos entrevistados e, posteriormente, dos dados.

A variável “mecanismos de solução de conflitos”, que se refere a capacidade dos participantes de resolverem os conflitos e problemas desse mercado de forma coletiva, apresenta forte presença no caso das feiras (média=4,78), ao contrário do mercado de morango (2,16) e do agroturismo (3,60). Em Venda Nova, onde os conflitos são bastante visíveis conforme observamos no estudo de caso, a média pode superestimar a capacidade dos produtores de resolver os conflitos de forma coletiva. Entretanto, o desvio padrão (1,45) revela uma elevada dispersão dos dados em torno

da média, confirmando a heterogeneidade da percepção dos entrevistados em relação a essa variável.

Na variável “flexibilidade”, as médias das feiras e do mercado de agroturismo (3,87 e 4,13 respectivamente), sugerem que, na percepção dos entrevistados, a possibilidade de os agricultores tomarem suas decisões referentes a esse mercado e a seus processos de produção é relativamente alta, caracterizando uma maior autonomia dos produtores nesses mercados. Essa variável não foi avaliada no questionário piloto no mercado de morangos em Agudo.

Por fim, a variável “permeabilidade”, que diz respeito à facilidade com que um produtor pode entrar ou sair desse mercado, encontra a média mais baixa no caso das feiras orgânicas (2,45), o que provavelmente está associado à dificuldade na transição para agricultura orgânica para entrar nesse mercado e na participação dos agricultores nas feiras. Esse último fator pode relacionar-se tanto à falta de mão de obra e de condições de transporte e logística para a participação dos agricultores nas feiras, quanto à indisponibilidade de espaços e estrutura para todos os que desejam comercializar seus produtos nesse mercado.

Já no mercado de morangos, a variável possui a média mais alta entre os casos (4,56), o que revela sua alta permeabilidade e a pouca incidência de fatores ou regras definidas que limitem a participação de algum produtor. Entretanto, se a permeabilidade pode ser considerada positiva por tornar esse mercado acessível aos produtores, também pode refletir certa ausência de controle, tornando-o suscetível ao oportunismo ou mesmo cooptação por mercados convencionais. Por exemplo, a baixa média dessa variável nas feiras orgânicas revela a presença de regras e normas de participação nesse mercado que, ao mesmo tempo em que limita ou dificulta a participação de alguns produtores, também contribui para evitar o oportunismo e transgressões na conformidade orgânica e manter a reputação desse mercado.

Já no caso de agroturismo, as regras relacionadas às agroindústrias, em certa medida, limitam a participação de novos produtores. Entretanto, por outro lado, esse mercado possui limites bastante permeáveis no que diz respeito à definição da própria atividade de agroturismo, de forma que qualquer ator pode se inserir e usufruir de seus recursos de uso comum. Como analisamos no capítulo anterior, esses limites muito permeáveis e flexíveis tornam esse mercado acessível também a atores

externos com objetivos distintos, colocando em risco suas características de especificidade e sua reputação.

Nesse sentido, é importante ressaltar a característica relativa da variável “permeabilidade” uma vez que os mercados imersos não devem ser vistos como bens públicos que possibilitam o livre acesso, mas como recursos de uso comum que demandam mecanismos de auto governança eficientes e participação ativa dos atores envolvidos (POLMAN *et al.*, 2010; PLOEG, 2014) para evitar comportamentos oportunistas e a conseqüente degradação desses recursos e permitir a sua reprodução.

Quanto à dimensão “governança” é interessante notar que o valor das médias das variáveis nos três casos possui relação direta com a capacidade de organização dos atores para o desenvolvimento de mecanismos de governança nesses mercados. A participação dos produtores em associações, cooperativas e outras organizações, apresentada no perfil dos entrevistados, relaciona-se diretamente com os resultados dessa dimensão. O caso das feiras orgânicas, em que 100% da amostra afirma participar de organizações em torno do mercado, apresenta maior nível concordância dos entrevistados quanto às variáveis desse construto (exceto em relação à “permeabilidade, devido à sua especificidade analisada anteriormente). Já no caso de Agudo, que apresenta baixo engajamento dos entrevistados em organizações, também se encontram as médias mais baixas nas variáveis associadas a mecanismos de governança coletivos e a mais alta em termos de “permeabilidade” dos limites que definem esses mercados.

#### **6.4.5 Infraestrutura sociomaterial**

Na dimensão “infraestrutura sociomaterial” identificamos no caso das feiras orgânicas a maior média (4,17) e a menor em Agudo (3,04). Em trabalho de campo foi possível observar que a infraestrutura, tanto física e logística quanto em termos de tecnologia e informação, em Agudo são menos trabalhadas se comparadas aos outros casos. Entretanto, os desvios padrão (Apêndice VI) elevados em todos os casos revelam uma grande dispersão dos dados em torno da média, o que mostra uma heterogeneidade acentuada da percepção dos entrevistados em relação à variável e dificulta a interpretação dos dados.

**Tabela 19 - Média das variáveis que compõem o construto infraestrutura sociomaterial nos três casos estudados**

		Morango Agudo	Feiras Orgânicas POA	Agroturismo VNI
<b>Infraestrutura sociomaterial</b>	Estrutura física/logística	2,00	4,26	2,87
	Tecnologia	3,71	4,22	4,60
	Informação	3,40	4,04	4,07
	Média	<b>3,04</b>	<b>4,17</b>	<b>3,84</b>

Fonte: elaborado pela autora.

A variável “estrutura física/logística” está fortemente presente nas feiras orgânicas (média=4,26), ao contrário dos demais casos que apresentam grande discordância entre os entrevistados. Tal resultado ocorre pelo foco do instrumento de pesquisa na capacidade de gestão coletiva do mercado, como recurso de uso comum, e, portanto, a afirmação dessa variável busca captar a presença da infraestrutura física coletiva. Nas feiras orgânicas, onde essa variável apresenta a maior média, a infraestrutura física se desenvolve principalmente de forma coletiva, devido à própria estrutura das feiras e o compartilhamento dos espaços públicos. Mas nos demais casos, as estruturas, espaços e equipamentos são majoritariamente privados, desenvolvidos individualmente pelos produtores, o que corrobora com as médias mais baixas nessa variável.

A variável “tecnologia”, que se refere ao acesso à serviços de telefonia, internet, computadores e equipamentos necessários para desenvolver esse mercado, o caso do agroturismo apresentou a maior média (4,60), seguido das feiras orgânicas (4,22) e, com a menor média, o mercado de morango (3,71).

A variável “informação”, composta pelos fatores INF29 e 30, segue a mesma ordem de médias que a variável “tecnologia” nos três casos. Entretanto, observando os fatores isoladamente (apêndice VI) percebemos que a média referente ao apoio de entidades para qualificação das atividades (INF29) é um pouco mais alta no caso das feiras orgânica do que no agroturismo. Mas em relação ao acesso à informações rápidas e precisas sobre o mercado em que atua (INF30), como mudanças regulatórias, tendências e novidades, o caso do agroturismo apresenta uma média mais alta.

É interessante notar que, no estudo de caso sobre o agroturismo em Venda Nova do Imigrante apresentado no capítulo anterior, grande parte dos entrevistados relataram a forte participação de entidades como Incaper, Sebrae e Senac na qualificação das atividades. Nesse questionário, entretanto, apresentaram uma concordância parcial em relação à esse indicador (INF29).

## 6.5 DISCUSSÃO GERAL

Os dados revelaram uma percepção positiva dos entrevistados em relação a grande parte das variáveis de distintividade em todos os casos. Entretanto, a percepção dos atores acerca das características que tornam seus produtos distintos a ponto de serem dificilmente reproduzidos pelos concorrentes (variável controle), apresenta tendências de discordância ou neutralidade, exceto no caso do agroturismo. Tal resultado pode ser explicado pelo fato das características que conferem distintividade ao produto no mercado de agroturismo estarem fortemente enraizadas nos aspectos socioculturais do território, na história dos descendentes italianos e nos conhecimentos das famílias que os produzem. Apesar da imposição das regras e normas que conformam a legislação sanitária nas agroindústrias, essas características específicas do produto de Venda Nova conferem uma forte reputação ao selo do Agrotur, o que se confirma pela unanimidade na concordância dos entrevistados em relação à variável “reputação”.

Na dimensão de “conectividade”, o destaque das feiras orgânicas de Porto Alegre nos mostra que, tal como no caso da Rede Ecovida (PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2010), a força do mercado das feiras orgânicas em Porto Alegre também está em sua conectividade, que caracteriza a forma como sua infraestrutura sociomaterial é desenvolvida e os mecanismos de governança em que esse mercado se assenta. No caso discutido pelos autores, os produtores se conectam entre eles e com os consumidores a partir de uma infraestrutura que consiste em caminhões, armazéns, serviços de internet e telefonia, gerida através da ação coletiva dos atores, criando novas formas de conectividade, enraizamento e especificidade que possibilitam novos caminhos de desenvolvimento. Tal como nas feiras orgânicas de Porto Alegre, a gestão coletiva desse mercado, como um recurso de uso comum, evita o comportamento oportunista e preserva sua reputação e seus mecanismos de

regulação, baseados não somente em preços e certificados de procedência, mas também em confiança entre as partes.

No caso das feiras orgânicas aqui estudadas, as variáveis de conectividade – que indicam a conexão entre as partes através de circuitos curtos de comercialização, a comunicação como um importante veículo de informações e experiências e a transparência, como forma de garantir a qualidade orgânica dos produtos – se encontram tão presentes quanto a dimensão “infraestrutura sociomaterial”, que constitui os artefatos através dos quais as trocas se dão, e as variáveis de governança, que pressupõe participação social e ação coletiva na gestão desse mercado. Todas essas variáveis juntas contribuem para a perpetuação dos aspectos de distintividade dos produtos, preservando sua qualidade, e a criação de novos produtos, serviços e atividades, induzindo novamente a multifuncionalidade das unidades de produção e gerando um círculo vicioso de reprodução desse mercado.

Entretanto, as variáveis de multifuncionalidade no caso das feiras apresentam resultados abaixo do limite de concordância, ou seja, na percepção dos entrevistados, a diversificação das atividades produtivas, a introdução de novas práticas para agregar valor ao produto, o acesso a diferentes mercados e a construção de estratégias para reduzir a dependência de recursos externos não são características muito presentes em suas unidades de produção. Entretanto, conforme observamos na seção anterior, alguns indicadores dessa dimensão se mostraram ineficazes para captar a realidade desses mercados e, portanto, alguns ajustes dimensão são necessários para evitar a distorção dos dados.

O caso do agroturismo, nesse sentido, se destaca na dimensão de multifuncionalidade, apresentando resultados positivos nas variáveis de ampliação e aprofundamento, apesar de tendência discordante dos entrevistados em relação à reconstrução da base de recursos. Tal desempenho pode ser explicado pelo agroturismo ser justamente uma atividade não-agrícola que agrega a produção agropecuária ao processamento de alimentos e ao provimento de serviços de recepção, lazer, hospedagem e alimentação. Conforme revelam os estudos empíricos de Oostindie *et al.* (2010), a produção de alta qualidade nas propriedades está fortemente enraizada numa rede mais ampla de atividades específicas e, portanto, é quase sempre combinada com a venda direta e o agroturismo. Os autores mostram como essas diferentes atividades estão conectadas e induzem cada vez mais o

desenvolvimento de novas atividades (OOSTINDIE *et al.*, 2010). Nesse sentido, também observamos no caso de Venda Nova, como o processamento artesanal de alimentos com o excedente da agricultura, nas próprias cozinhas das famílias, induziu a construção de um novo mercado de agroturismo que, por sua vez, está constantemente permitindo a criação de novos produtos e serviços, como artesanato, atividades de recepção e visita de turistas. Todo esse processo, apresentado no estudo de caso no capítulo anterior, corrobora com os resultados das variáveis de multifuncionalidade nesse mercado.

O alto desempenho das variáveis de governança no caso das feiras orgânicas de Porto Alegre revela que esse mercado se caracteriza pela sua autogestão, que implica uma maior participação dos atores e resulta em maior autonomia e controle sobre ele. Essa forte organização dos atores em torno da produção e comercialização de alimentos orgânicos pode ser vista em diferentes casos, como o da Ecovida, em que os mecanismos participativos de certificação desempenham um papel fundamental na gestão desse mercado.

Ainda que em menor medida de concordância, o mercado de agroturismo também apresenta um certo nível de organização dos atores em torno de sua gestão. Tais resultado contrastam fortemente com o caso do mercado de morangos em Agudo, que apresenta suas médias mais baixas nas variáveis dessa dimensão, o que se confirma pela exceção na variável de permeabilidade que apresenta a média mais alta entre os casos, o que pode indicar a ausência de normas e regras de gestão desse mercado, sejam elas formais ou informais, deixando-o suscetível a comportamentos oportunistas, à perda de sua distintividade e reputação e à cooptação por mercados convencionais.

Por fim, a dimensão de infraestrutura sociomaterial, que foca no acesso coletivo a estruturas, tecnologia, qualificação e informação, também se destaca no caso das feiras e, em menor medida, no mercado de agroturismo, principalmente no que se refere às estruturas coletivas que possibilitam o fluxo de produtos e serviços nesse mercado. Essa variável (estrutura física/logística) apresenta a maior discrepância entre os casos, com a maior média nas feiras orgânicas e a menor no mercado de morangos. Tal resultado corrobora com o que observamos no trabalho de campo: o compartilhamento de espaços, estruturas e veículos de transporte entre os produtores participantes das feiras orgânicas e a escassez de infraestruturas coletivas nos

demais casos, principalmente por realizarem grande parte das trocas diretamente no local de produção e, no caso de Agudo, por apresentar poucas características de organização dos atores em torno do mercado.

Percebemos que os casos de agroturismo e das feiras orgânicas já são mercados consolidados e, na percepção dos atores, apresentam características que os distinguem dos mercados convencionais. Em conjunto, essas características conformam um recurso de uso comum que, ao ser usufruído pelos atores a partir de um conjunto de normas e regras compartilhadas, resulta em benefícios coletivos e contribui para a manutenção de sua reputação e para sua reprodução ao longo do tempo. Já o mercado de morangos de Agudo poderia ser caracterizado como um mercado emergente, que possui potencial distintivo para se desenvolver, mas carece de maior organização dos produtores em torno da construção de um mercado imerso e de sua autogestão.

Nesse sentido, a ferramenta de diagnóstico dos mercados imersos nos permitiu coletar dados sobre as principais características desses três mercados, que foram analisados a partir dessa abordagem, tendo como plano de fundo o mercado como um recurso de uso comum e suas interações com as instituições mais amplas com as quais também interagem. Portanto, embora constitua uma ferramenta heurística que apresenta uma suposição razoável da realidade a partir da percepção dos atores e de uma escala de classificação, esse instrumento de pesquisa constitui um recurso importante para coleta de dados e análise dos novos mercados da agricultura familiar, podendo estender seu uso para outros casos, incluindo novas dimensões e variáveis, e formatar estudos que subsidiem a elaboração de políticas públicas e a qualificação gestores e de agentes de extensão rural.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa tese de doutorado teve como principal objetivo analisar os mercados imersos da agricultura familiar, buscando compreender suas características, como são criados, de que forma operam e como se dão suas relações com outros mercados alimentares. Considerando os mercados como instituições socialmente construídas, partimos da Nova Sociologia Econômica e do conceito de *embeddedness* e lançamos mão das contribuições da teoria institucionalista de Elinor Ostrom para analisar como os atores nesses novos mercados da agricultura familiar mobilizam um conjunto de regras e normas na sua gestão, que resulta na geração de benefícios comuns, na redução do oportunismo e dos custos de transação, na manutenção de sua reputação e na sua conseqüente reprodução ao longo do tempo.

Para tanto, a combinação de métodos de pesquisa qualitativos e quantitativos, a partir das dimensões de análise dos *nested markets*, permitiu captar dados tanto para diagnóstico desses mercados quanto para a discussão mais aprofundada de como se dá seu enraizamento no âmbito local/territorial e no contexto político, regulatório e institucional mais amplo em que se inserem. A partir do estudo de caso no mercado de agroturismo em Venda Nova do Imigrante e da comparação das características entre os três mercados estudados no instrumento de diagnóstico, podemos levantar algumas considerações finais.

A descrição do processo histórico de construção do mercado de agroturismo em Venda Nova do Imigrante nos mostrou como a crise no mercado de café e o *squeeze* na renda dos agricultores induziram a busca por novas alternativas que possibilitassem a manutenção das famílias no campo. Com o apoio e incentivo de atores externos, como o jornalista Ronald Mansur e microempreendedores locais, os agricultores vislumbraram a possibilidade de diversificar suas atividades e melhorar a qualidade de vida agregando valor aos seus produtos e comercializando-os diretamente aos consumidores. Estes, por sua vez, demandavam não só os produtos distintos da agroindústria familiar, mas a experiência de observar e participar do seu processo de produção.

Nesse contexto é que emerge a atividade turística associada ao cotidiano e modo de vida rural, ou seja, o agroturismo. A infraestrutura sociomaterial necessária para que esse novo mercado se desenvolvesse passa então a ser construída com o

apoio de instituições locais, como o Incaper, Sebrae e Secretaria de Turismo. A organização dos agricultores na Associação de Agroturismo de Venda Nova do Imigrante permitiu a união dos atores envolvidos nesse processo em torno de objetivos comuns. Essa infraestrutura permitiu que as trocas econômicas acontecessem de forma distinta dos mercados convencionais, evitando seus dispositivos e padrões institucionais, de forma a possibilitar a redução dos custos de transação e as interações sociais entre consumidores e atores que sustentam esse mercado. Nesse sentido, a construção do mercado de agroturismo representa esforços de diferentes atores: agricultores, consumidores, instituições, mídia e comunidade local.

Observamos que as propriedades envolvidas no agroturismo apresentam diversificação de suas atividades e dos canais de comercialização e mercados que acessam. Além da agricultura, essas unidades produtivas adotam outras múltiplas funções que, muitas vezes, estão conectadas, como o processamento de alimentos, a produção de artesanato e o provimento de serviços turísticos como recepção dos visitantes, hospedagem e alimentação. Os produtos e serviços derivados das atividades que envolvem o agroturismo são distribuídos em diferentes canais de comercialização que se estendem do âmbito local para o território. Ou seja, são comercializados tanto diretamente nas propriedades, quanto em outros canais de comercialização no alcance do território. Já os produtos da agricultura, além de se destinarem ao processamento nas agroindústrias, também atingem outros mercados, como os convencionais (centrais de abastecimento e atravessadores) e os institucionais (PNAE). Assim, o mercado de agroturismo caracteriza-se por propriedades multifuncionais que se inserem no círculo vicioso da geração de benefícios através de seus recursos de uso comum, conforme a perspectiva dos mercados imersos (PLOEG, 2015).

Analisando o *embeddedness* não somente no nível horizontal, que corresponde ao enraizamento local/territorial, mas também a nível vertical, que envolve toda a estrutura e contexto institucional e regulatório em que esses mercados estão imersos, observamos que, ao mesmo tempo em que as normas e regras dos mercados convencionais interferem e modificam as características de distintividade do agroturismo, colocando em risco a sua reputação, por outro, os atores também

desenvolvem estratégias locais para buscar maior controle sobre o mercado e a manutenção de seus recursos de uso comum.

Portanto, entendemos que o mercado de agroturismo não emerge e se desenvolve de forma isolada, mas está em constante interação com outros mercados agroalimentares. Mas mesmo diante dessa imposição do arcabouço institucional do sistema convencional de produção de alimentos, o mercado de agroturismo continua se reproduzindo e consiste numa importante alternativa de geração de renda para os agricultores de Venda Nova. Ao longo do tempo, novas propriedades se inseriram nesse mercado, outras desistiram ou adotaram novas estratégias para lidar com as dificuldades. Mas o fato é que o agroturismo constitui um recurso de uso comum que pode ser utilizado por novos agricultores e que sua autogestão eficiente se faz necessária para manutenção de suas características e consolidação de instituições duradouras.

A capacidade de manter as paisagens rurais, de produzir alimentos distintos e de alta qualidade, de bem receber os visitantes e de preservar a reputação da marca do agroturismo de Venda Nova do Imigrante, constituem recursos de uso comum. Bem como a capacidade de construir uma infraestrutura sociomaterial distinta para facilitar o fluxo de produtos e serviços nesse mercado. Ou seja, toda essa habilidade de viabilizar o mercado do agroturismo e gerar benefícios aos atores envolvidos, dos produtores até os consumidores, está fortemente enraizada no contexto local em que esse mercado se insere. Essa capacidade é resultado do *embeddedness* local e sua autogestão compartilhada se faz necessária para a manutenção das características distintivas que os consumidores e turistas tanto desejam e da sua reputação perante as influências do contexto estrutural mais amplo em que o agroturismo se insere.

Nesse sentido, a resiliência desse mercado reside na capacidade dos atores envolvidos na sua gestão de adotarem formas de governança que possibilitem ao mesmo tempo, o seu usufruto para a geração de benefícios comuns e a sua preservação. Ou seja, esse mercado se assenta e é delineado por recursos de uso comum, que ao mesmo tempo em que são consumidos, contribuem para a sua reprodução. Sua força e permanência irá depender da capacidade de gestão dos atores envolvidos.

No estudo de caso, vimos que com o desenvolvimento e consolidação da atividade, o ganho de escala de algumas agroindústrias e a entrada de atores externos

que viram nesse mercado uma oportunidade econômica, o agroturismo passou a lidar com visões muito distintas a respeito de sua definição e de seus objetivos e propósitos. As duas narrativas distintas encontradas nos discursos dos produtores do agroturismo deixaram claro que os objetivos dos participantes desse mercado, bem como sua atuação, nem sempre seguem um padrão específico e linear, mas apresentam distintas formas que coexistem no mesmo mercado de agroturismo.

Observamos que o conflito em torno das normas e critérios que definem a atividade coloca em risco as características de distintividade de seus produtos e as instituições construídas através das relações sociais entre produtores e consumidores que foram responsáveis pelo seu sucesso. Tal problemática encontrada em campo trouxe importantes elementos para discutir a relevância da definição clara dos limites desses mercados e do compartilhamento das normas e regras de participação pelos atores envolvidos, de forma a evitar o comportamento oportunista e a consequente interferência na sua reputação.

Os resultados do diagnóstico dos mercados imersos através da percepção dos produtores mostraram que os casos dos morangos em Agudo, as feiras orgânicas de Porto Alegre e o agroturismo em Venda Nova apresentam diferentes configurações das variáveis nas dimensões de análise. Em Agudo, as dimensões dos mercados apresentaram, em geral, as menores médias e portanto, podem ser considerados mercados emergentes, uma vez que ainda não compartilham da autogestão e organização dos produtores em torno de um conjunto de normas e regras que possibilitem a geração de recursos de uso comum. Já as feiras orgânicas e o agroturismo constituem mercados imersos consolidados, o que não os isentam de conflitos e assimetrias em seus *modus operandi*.

Nesse sentido, os três mercados apresentam características mais ou menos presentes de acordo com a percepção dos atores entrevistados. No caso das feiras orgânicas, destaca-se a dimensão de conectividade, que caracteriza a forma como sua infraestrutura sociomaterial é desenvolvida e os mecanismos de governança em que esse mercado se assenta, dimensões que se encontram em destaque nesse mercado. Já no caso do agroturismo, podemos destacar a dimensão de multifuncionalidade, justamente por ser uma atividade que agrega a produção agropecuária com o processamento de alimento e a provisão de serviços de lazer, recepção, hospedagem e alimentação. As características de distintividade, nesse

caso, também estão fortemente relacionadas a essa capacidade dos atores de diversificarem suas atividades produtores, agregarem valor aos seus produtos e buscarem novos mercados.

É interessante observar que essas dimensões dos mercados imersos estão fortemente enraizadas nas normas, convenções e valores que conformam o contexto local em que operam. Entretanto, isso não as isenta de sofrerem influências diretas dos padrões institucionais mais amplos dos mercados convencionais e estarem em constante dinâmica. Nesse sentido, a capacidade dos atores de manter a distintividade nas diferentes dimensões que conformam um mercado imerso irá determinar a permanência desses mercados e sua reprodução como recursos de uso comum.

Assim, podemos delinear algumas contribuições da perspectiva dos mercados imersos, aliada a abordagem dos comuns e a análise crítica do *embeddedness*, para os estudos sobre os mercados da agricultura familiar. A primeira delas, reside no fato dessa abordagem ajudar a compreender a emergência e funcionamento desses mercados e as formas como se dão suas relações com o contexto institucional mais amplo em que se inserem. Tal perspectiva responde à chamada de estudiosos (SONNINO; MARSDEN, 2006; WINTER, 2003; GOODMAN, 2004; HINRICHS, 2000) para a necessidade de uma análise e discussão mais crítica das redes agroalimentares alternativas, dos movimentos de localização da produção e consumo de alimentos e do enraizamento social, buscando entender não somente como essas iniciativas estão imersas em relações sociais que conformam os resultados econômicos, mas também como o contexto institucional e regulatório mais amplo em que elas também fazem parte influem nesses processos. Nesse sentido, essa tese contribuiu para dar um passo adiante das análises baseadas nas redes agroalimentares alternativas e suas categorias analíticas voltadas para localização, da qualidade e das relações entre produtores e consumidores.

Outra contribuição reside na observação, tanto no estudo de caso quanto nos resultados do diagnóstico dos três mercados estudados, da heterogeneidade de formas com que os mercados da agricultura familiar podem se manifestar. Foi possível perceber como um mesmo produtor se insere tanto em mercados convencionais quanto no agroturismo. E dentro desse mesmo mercado, existem distintas formas de produção e comercialização que não necessariamente compartilham dos mesmos

objetivos, princípios e formas de regulação, mas estão sujeitas à uma série de influências institucionais e regulatórias tanto locais quanto do contexto mais amplo dos mercados agroalimentares convencionais em que estão inseridos. Assim, também corroboramos com uma visão heterodoxa dos mercados, admitindo a coexistência de formas híbridas de trocas e interações econômicas na sociedade atual.

Além disso, a partir da abordagem dos *nested markets*, foi possível analisar características que distinguem esses novos mercados dos padrões institucionais que conformam os mercados agroalimentares globais, altamente regulatórios e caracterizados por fortes assimetrias de poder. A abordagem, então, nos trouxe elementos para analisar os mercados como um *locus*, ou seja, um espaço concreto e específico de interação social onde ocorrem as transações econômicas. Essas transações, por sua vez, se concretizam através de um arcabouço institucional baseado não somente em regras formais e mecanismos de regulação baseados em preços e contratos, mas também no conjunto de normas, convenções e valores sociais compartilhado pelos atores envolvidos.

Nesse sentido, acreditamos que essa tese contribui para a “desmistificação” do enigma dos mercados, preconizado por grande parte dos analistas econômicos, ao revelar que as interações econômicas de troca de mercadorias e/ou compra e venda de bens tangíveis e intangíveis se dá entre atores concretos e em arenas de espaço e tempo que podem ser contextualizadas e identificadas. Assim, os mercados deixam de ser um dado *a priori* e passam a ser construções reais que estão imersas em formas sociais, que possuem conteúdo e substância. Mais do que isso, esperamos ter contribuído para mostrar que os mercados possuem um *modus operandi* que requer mecanismos de controle e governança para fazer frente aos riscos do oportunismo e da burocratização, de tal forma que resguardem a eficiência e a legitimidade em favor daqueles que participam de sua construção.

Acreditamos, também, que essa tese colaborou para o avanço dos estudos sobre a construção social dos mercados, a partir da elaboração de um quadro metodológico específico para capturar as características dos mercados imersos, a partir de variáveis e indicadores. A elaboração e teste da ferramenta de diagnóstico dos mercados imersos permitiu identificar em que medida suas características estão presentes e levantar dados empíricos em três realidade distintas de mercados no Brasil. Nesse sentido, o instrumento de pesquisa possibilitou o levantamento de

informações sobre os mercados no sentido de consolidar estudos com base empírica que possam dar sustentação à elaboração de políticas públicas e a práticas e processos de desenvolvimento rural, além da capacitação de agentes de extensão rural e para os próprios atores que atuam nesses mercados conhecerem melhor suas características e diversidade.

Por fim, para a conformação de estudos futuros e possíveis agendas de pesquisa, ressaltamos a importância de se analisar os mercados também a partir da perspectiva do consumidor, o que não foi feito nessa tese devido ao foco no produtor como ator principal desses mercados, à dificuldade, encontrada em campo, de coletar dados qualitativos em entrevistas com turistas e à disponibilidade de tempo e recursos para a pesquisa. Quanto ao instrumento de diagnóstico dos mercados imersos, a inclusão dos consumidores demandaria novos testes de variáveis e indicadores, o que não foi possível devido ao tempo disponível. Portanto, a construção de instrumentos de pesquisa que possam captar a percepção dos consumidores em relação, principalmente, aos aspectos que concernem à distintividade e conectividade desses mercados, pode fornecer dados interessantes para discutir o enraizamento nesses mercados.

Por fim, quanto à abordagem dos mercados imersos, é importante ressaltar a importância da realização de novos estudos empíricos que possam contribuir para o aperfeiçoamento ou a criação de novas dimensões de análise, variáveis e indicadores.

## REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. Entre deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais. **Tempo Social**, São Paulo, v.16, n.2, p.35-64, 2004.
- ABRAMOVAY, R. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. São Paulo: Unitec, 1992.
- BARBOSA, L. CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. *In*: BARBOSA, L. CAMPBELL, C. (org.) **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro, FGV. 2006
- BARBOSA, L. Tendências da alimentação contemporânea. *In*: PINTO, Michele de Lavra; PACHECO, Jane K. (org.). **Juventude, consumo e educação**. Porto Alegre: ESPM, 2009
- BECKERT, J. The great transformation of embeddedness: Karl Polanyi and the New Economic Sociology. **Max Planck Institute for the Study of Societies Cologne Discussion Paper**, n.1/07, 2007.
- BECKERT, J. The Social Order of Markets. **Theory and Society**, v.38, n.3, p.245–69, 2009.
- BECKERT, J. What is sociological about economic sociology? Uncertainty and the embeddedness of economic action. **Theory and Society**, v. 25, p.803-840, 1996.
- BERNSTEIN, H. African Peasantries: a theoretical framework. **Journal of Peasant Studies**, v. 6, n. 4, p. 420-44, 1979.
- BERNSTEIN, H. Capitalism and petty commodity production. **Social Analysis: The International Journal of Cultural and Social Practice**, n. 20, p. 11-28, 1986.
- BERNSTEIN, H. Rural livelihoods and agrarian change: bringing class back in. *In*: LONG, N.; JINGZHONG, Y.; WANG, Y. (ed.). **Rural transformations and development: China in context: the everyday lives of policies and people**. Cheltenham: Edward Elgar, 2010.
- BERNSTEIN, H.; OYA, C. Rural futures. **How much should markets rule?** London: International Institute for Environment and Development, 2014.
- BLAY-PALMER, A. *et al.* Constructing resilient, transformative communities through sustainable “food hubs”. **Local Environment: The International Journal of Justice and Sustainability**, v.18, n.5, p.521-528, 2013.
- BLAY-PALMER, A. *et al.* Validating the city region food system approach: enacting inclusive, transformational city region food system. **Sustainability**, v. 10, n. 1680, p. 1-23, 2018.

BLOCK, F. Karl Polanyi and the Writing of The Great Transformation. **Theory and Society**, v.32, n.3, p.275-306, 2003.

BORN, B.; PURCELL, M. Avoiding the local trap: scale and food systems in planning research. **Journal of Planning Education and Research**, n. 26, pp. 195-207, 2006.

BRASIL. Vigitel – **Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico**. 2017. Disponível em: <<https://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2018/marco/02/vigitel-brasil-2016.pdf>>. Acesso em 20 de janeiro de 2019.

BRUNORI, G. Local food and alternative food networks: a communication perspective. **Anthropology of Food**, n.2, mar., 2007.

CALIMAN, N. F. **Uma Itália que não existe na Itália**: Tradição e modernidade em Venda Nova do Imigrante – ES. 2009. 149f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2009.

CARNIELLI, Leandro. **Agroturismo**: os primeiros passos de uma comunidade rural da montanha capixaba. Venda Nova do Imigrante: 2002

CASSOL, A. **Redes agroalimentares alternativas: mercados, interação social e a construção da confiança**. 2013. 186f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

CASSOL, A., SALVATE, N., SCHNEIDER, S. Mercados imersos: uma perspectiva de análise institucional e relacional das trocas e do intercâmbio mercantil. **Política e Sociedade**, Florianópolis, v. 15, n. 33, Mai./Ago., 2016.

CLEVELAND, D.A. *et al.* Local food hubs for alternative food systems: A case study from Santa Barbara County, California. **J. Rural Stud.**, v. 35, p. 26–36, 2014.

COMMITTEE ON WORLD FOOD SECURITY (CFS) - FAO. **Connecting smallholders to markets**. 2016.

CONCEIÇÃO, O. A. C. O conceito de instituição nas modernas abordagens institucionalistas. **Revista de Economia Contemporânea**, v. 6, n. 2, p. 119-146, jul./dez. 2002.

CONTERATO, M. **Dinâmicas regionais do desenvolvimento rural e estilos de agricultura familiar**: uma análise a partir do Rio Grande do Sul. 2013. 290f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

CONTERATO, M. *et al.* **Mercados e agricultura familiar**: interfaces, conexões e conflitos. Porto Alegre: Via Sapiens, 2013.

CRUZ, F. **Produtores, consumidores e a valorização de produtos tradicionais**: um estudo sobre qualidade de alimentos a partir do caso do queijo serrano dos

campos de cima da Serra/RS. 2012. Tese. 292f. (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

DALMORO, M.; VIEIRA, K. M. Dilemas na construção de escalas tipo Likert: o Número de itens e a disposição influenciam nos Resultados? **Revista Gestão Organizacional**, n. 6, p. 161-174, 2014.

DIMAGGIO, P, LOUCH, H. Socially embedded consumer transactions: for what kinds of purchases do people most often use networks? **American Sociological Review**, v. 63, n. 5, pp. 619-637, oct.,1998.

DOLNICAR, S.; GRÜN, B. “Translating” between survey answer formats. **Journal of Business Research**, n. 66, p. 1298-1306, 2013.

ELLIS, F. **Peasants economics: farm households and agrarian development**. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A ALIMENTAÇÃO E AGRICULTURA - FAO. **El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo**. 2018. Disponível em: <http://www.fao.org/americas/noticias/ver/pt/c/1152189/>. Acesso em: 14 jan. 2019.

FEAGAN, R. The place of food: mapping out the ‘local’ in local food systems. **Progress in Human Geography**, v.1, n.31, p.23-42, 2007.

FERRARI, D. **Cadeias agroalimentares curtas: a construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina**. 2011. 347f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

FLINGSTEIN, N. **The architecture of markets: an economic sociology of twenty-first-century capitalist societies**. Princeton: Princeton University Press, 2001.

FONTE, M. Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing. **Sociologia Ruralis**, v. 48, n. 3, 2008.

FRIEDMANN, H. From colonialism to green capitalism: social movements and emergence of food regimes, **Research in rural sociology and development**, v.11, p.227-264, 2005.

FRIEDMANN, H. World Market, State and Family Farm: social bases of household production in the era of wage labour. **Comparative Studies in Society and History**, Cambridge, v.20, n.4, p.545-586, 1978.

GEMICI, K. Karl Polanyi and the Antinomies of Embeddedness, **Socio-Economic Review**, v.6, p.5-33, 2008.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Ed. Unesp, 1991.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOODMAN, D. Rethinking food production-consumption: integrative perspectives. **Sociologia Ruralis**, v.42, n. 4, p. 271-277, 2002.

GOODMAN, D. The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, v.19, p.1-7, 2003.

GOODMAN, D.; DUPUIS, M. E., GOODMAN, M. K. **Alternative food networks: knowledge, practice, and politics**. Abingdon: Routledge, 2012.

GORDON, H. The Economic Theory of a Common-property Resource: The Fishery. **Journal of Political Economy**, v. 62, p.124-142, 1954.

GRANOVETTER, M. Economic Action and Social Structure: The problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, v.91, p.481-510 nov.1985.

GRANOVETTER, Mark. Ação Econômica e Estrutura Social: o problema da Imersão. *In*: MARTES, A. C. (org.). **Redes e sociologia Econômica**. São Carlos: EdUFSCar, 2009. p. 31-68.

GREIFF, A. **Institutions and the path to the modern economy: lessons from medieval trade**. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

GRISA, C; SCHNEIDER, S (org.). **Políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2015.

GROSSELLI, R. M. **Colônias Imperiais na Terra do Café: Camponeses trentinos (vênetos e lombardos) nas florestas brasileiras**. Virória: Coleção Canaã, 2008.

GUTHMAN, J. **Agrarian Dreams: The Paradox of Organic Farming in California**. Berkeley: Univ. of California Press, 2014.

GUTHMAN, J. The trouble with 'organic lite' in California: a rejoinder to the 'conventionalisation' debate. **Sociologia Ruralis**, v. 44, n. 3, p. 301-316, 2004.

HAIR JUNIOR, J.F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HALES, C. *et al.* Prevalence of Obesity Among Adults and Youth: United States, 2015–2016. **NCHS Data Brief**, Hyattsville, n. 288, oct./2017. Disponível em: <https://www.cdc.gov/nchs/products/databriefs/db288.htm>. Acesso em 14 jan. 2019.

HARDIN, G. The Tragedy of the Commons. **Science**, New Series, v. 162, n. 3859, p.1243-1248, dec., 1968.

HEBINCK, P.; SCHNEIDER, S.; PLOEG, J. D. The construction of new, nested markets and the role of rural development policies: introductory notes. *In*: HEBINCK,

P.; PLOEG, J. D.; SCHNEIDER, S. (ed.). **Rural development and the construction of new markets**. Abingdon: Routledge, 2015, 212 p.

HEBINK. P.; PLOEG, J. D.; SCHNEIDER, S. (ed.). **Rural development and the construction of new markets**. Haia: Routledge, 2015.

HINRICHS, C. The practice and politics of food system localization. **Journal of Peasant Studies**, v.19, p.33-45, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censo Agropecuário**. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censo Demográfico**. 2010.

INSTITUTO JONES DOS SANTOS NEVES - IJSN. **Produto Interno Bruto**. Venda Nova do Imigrante, 2008.

ILBERY, B.; KNEAFSEY, M. Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from South-west England. **Journal of Rural Studies**, v.16, pp.217-30, 2000.

INCAPER. **Programa de Assistência Técnica e Extensão Rural - PROATER 2011 – 2013**. 2011.

KASTENHOLZ, E. O Marketing de Destinos Turísticos: o seu significado e potencial, ilustrado para um Destino Rural. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, Campinas, v.6., p.31-44, 2006.

KLOPPENBURG, J.; HENDRICKSON, J.; STEVENSON, G. W. Coming in to the foodshed. **Agriculture and Human Values**, Ontario, v. 13, n.3, p. 33-42, 1996.

KNICKEL, K.; RENTING, H.; PLOEG, J. D. Multifunctionality in European agriculture. In: BROUWER, F. (ed.) **Sustaining Agriculture and the Rural Economy**. Series Advances in Ecological Economics. Cheltenham: Edward Elgar, 2004, pp. 81-103.

KRIPPNER, G. The elusive market: embeddedness and the paradigm of economic sociology. *In: Theory and Society*, v. 30, p. 775-810, 2001.

KRIPPNER, G. *et al.* Polanyi Simposium: a conversation on embeddedness. **Socio-Economic Review**, v.2, p.109-135, 2004.

LIE, J. Sociology of markets. **Annual Review of sociology**, v. 23, p. 341- 360, 1997.

LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**, v.22, n.140, p.1-5, 1932.

LONG, N. **Development sociology: actor perspectives**. London: Routledge, 2001.

- LONG, N. **Sociología del desarrollo**: una perspectiva centrada en el ator. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores em Antropología Social: El Colegio de San Luis, 2007.
- MACHADO, N. M. C. Karl Polanyi e a Nova Sociologia Econômica: Notas sobre o conceito de (dis)embeddedness. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n.90, 2010.
- MALUF, R. A multifuncionalidade da agricultura na realidade rural brasileira. In: CARNEIRO, M. J.; MALUF, R. (org.) **Para além da produção**: multifuncionalidade e agricultura familiar. Rio de Janeiro: MAUAD Editora, 2003.
- MARQUES, F.; CONTERATO, M.; SCHNEIDER, S. **Construção de mercados e agricultura familiar**: desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. (Estudos Rurais)..
- MARSDEN, T.; BANKS, T.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia Ruralis**, v. 40, p. 424-438, 2000.
- MAUCOURANT, J.; PLOCINICZAK, S. The Institution, the Economy and the Market: Karl Polanyi's Institutional Thought for Economists. **Review of Political Economy**, v. 25, n.3, p.512-531, 2013.
- MENDRAS, H. **Sociedades camponesas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. Trad. Carlos Alberto R. de Moura. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento**. São Paulo: Hucitec, 1992
- MORGAN, K.; SONNINO, R. The urban foodscape: world cities and the new food Equation. **Cambridge Journal of Regions, Economy and Society**, v.3, p.209–224, p.2010.
- MUCHNIK, J. Identidad territorial y calidad de los alimentos: os procesos de calificación y competencias de los consumidores. **Agroalimentaria**, Mérida, v.11, n.22, p.89-98, 2006.
- MURDOCH, J.; MIELE, M. Back to nature: Changing worlds of production in the food system. **Sociologia Ruralis**, v.39, n.3, p.465-484, 1999.
- MURDOCH, J; MARSDEN, T; BANKS, J. Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector. **Economic Geography**, v. 76, n. 2, p. 107-125, 2000.
- NIEDERLE, P. **Compromissos para a qualidade**: projetos de indicação geográficas para vinho no Brasil e na França. 2011. 263f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Programa de Pós Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

NIEDERLE, P.; ALMEIDA; VEZZANI (org.) **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kayrós, UFPR, 2014.

NIEDERLE, P.; FIALHO, M. A.M V.; CONTERATO, M. A pesquisa sobre Agricultura Familiar no Brasil: aprendizagens, esquecimentos e novidades, **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Piracicaba-SP, v.52, p.9-24, 2014.

OLIVEIRA, D. **Produção de novidades no desenvolvimento rural: o caso da associação dos agricultores ecologistas de Ipê e Antônio Prado/RS**. 2014. 232f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

OOSTINDIE, H. *et al.* The central role of nested markets in rural development in Europe. **Rivista di Economia Agraria**, Firenze, v. 65, n. 2, jun. 2010.

OSTROM, E. **Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action**. New York: Cambridge University Press, 1990.

PAINEL GOVERNAMENTAL SOBRE MUDANÇA DO CLIMA – IPCC. **Relatório especial sobre mudança climática e uso da terra**. Disponível em: <https://www.ipcc.ch/srccl>. Acesso em: 13 ago. 2019.

PALMEIRA, M. Feira e mudança econômica. **Virtual Brazilian Anthropology**, v. 11, n. 1, p. 324-360, 2014.

PARSONS, T. Sociological elements in economic thought: I Historical. **Quarterly Journal of Economics**, v.49, p.414-453, 1935.

PIN, J. V.; CARNIELLI, L. Agroturismo: impactos do turismo no Espaço Rural. *In*: CALIMAN, O. (ed.). **Impactos sobre o turismo no Espírito Santo**. Vitória: Sebrae-ES, 2005.

PLOEG, J. D. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2008.

PLOEG, J. D. Mercados aninhados recém criados: uma introdução teórica. *In*: MARQUES, F.; CONTERATO, M; SCHNEIDER, S. (ed.). **Construção de Mercados e Agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.

PLOEG, J. D. Newly emerging, nested markets: a theoretical introduction. *In*: HEBINCK, P.; PLOEG, J. D.; SCHNEIDER, S. (ed.). **Rural development and the construction of new markets**. Abingdon: Routledge, 2015.

PLOEG, J. D.; JINGZHONG, Y.; SCHNEIDER, S. Rural development through the construction of new, nested, markets: comparative perspectives from China, Brazil and the European Union. **Journal of Peasant Studies**, v. 39, p. 133-173, 2012.

PLOEG, J.D.V. El proceso de trabajo agrícola y la mercantilización. *In*: GUZMAN, E. S. (ed.). **Ecología, campesinato y historia**. Madrid: Las Ediciones de la Piqueta, 1992.

POLANYI, K. **A grande transformação**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

POLANYI-LEVITT, K. Tracing Polanyi's Institutional Political Economy to its Central European Source. *In*: POLANYI-LEVITT, K.; MCROBBIE, K. (ed.). **Karl Polanyi in Vienna: The Contemporary Significance of The Great Transformation**. Montreal: Black Rose Books, 2006.

POLMAN, N. *et al.* Nested markets with common pool resources in multifunctional agriculture. **Rivista di Economia Agraria**, v.125, n.2, jun., 2010.

PORTILHO, F. Sociedade de Consumo. *In*: PORTILHO, F. (ed.). **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

PORTUGUEZ, A. P. **Turismo e desenvolvimento socio espacial**: reflexões sobre a experiência do Agroturismo no estado do Espírito Santo. 1998. 169 f. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) – Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

PRIGENT-SIMONIN, A.; HÉRAULT-FOURNIER, C. The role of trust in the perception of the quality of local food products: with particular reference to direct relationships between producer and consumer. **Anthropology of food**, v.4, may., 2005.

RADOMSKY, G. **Certificação participativa e regimes de propriedade intelectual**. 2010. 302f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Programa de Pós Graduação em Antropologia Social. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. UFRGS, Porto Alegre, 2010.

RADOMSKY, G. **O poder do selo**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2015.

RADOMSKY, G.; NIEDERLE, P.; SCHNEIDER, S. Participatory systems of certification and alternative marketing networks: the case of the Ecovida Agroecology Network in South Brazil. *In*: HEBINCK, P.; PLOEG, J. D.; SCHNEIDER, S. (ed.) **Rural development and the construction of new markets**. Abingdon: Routledge, 2015, 212 p.

RAP, E.; BOON, A. **Exploratory Research: a guideline for the design of a research proposal for MAKS students**. Wageningen: Wageningen University, 2005.

RAUD-MATTEDI, C. A construção social do mercado em Durkheim e Weber: análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v.57, p. 127-142, 2005a.

RAUD-MATTEDI, C. Análise crítica da sociologia econômica de Mark Granovetter: os limites de uma leitura do mercado em termos de redes e imbricação. **Política & Socioedade**, v.6, p.59-82, 2005b.

RENARD, M. Quality certification, regulation and power in fair trade. **Journal of Rural Studies**, v. 21, is.4, p. 419-431, 2005.

RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning**, v. 35, p. 393-411, 2003.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2015.

SALVATE, N. S. **Marketing para o Turismo Rural: um novo olhar sobre a oferta e a demanda no Roteiro Caminhos de Pedra, em Bento Gonçalves – RS**. 2014. 128f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

SCARBELOT, M. **Construção de cadeias agroalimentares curtas em Nova Veneza, SC**. 2012. 203f. Dissertação (mestrado em Desenvolvimento Rural) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

SCHMITT, C.; MALUF, R.; BELIK, W. Family farming, institutional markets and innovations in public policy: food and nutritional security as a driver for governmental intervention. *In*: HEBINCK, P.; PLOEG, J. D.; SCHNEIDER, S. **Rural development and the construction of new markets**. 1. ed. Abingdon: Routledge, 2015, 212 p.

SCHNEIDER, S. Mercados e Agricultura familiar. *In*: MARQUES, F.; CONTERATO, M; SCHNEIDER, S. (ed.). **Construção de Mercados e Agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.

SCHNEIDER, S.; PLOEG, J. D.; HEBINCK, P. Reconsidering the contribution of nested markets to rural development. *In*: HEBINCK, P.; PLOEG, J. D.; SCHNEIDER, S. (ed.). **Rural development and the construction of new markets**. Abingdon: Routledge, 2015.

SCHNEIDER, S.; SALVATE, N.; CASSOL, A. Nested Markets, Food Networks, and New Pathways for Rural Development in Brazil. **Agriculture**, v. 6, n. 4, p. 1-19, nov. 2016.

SCOTT, A. D. The fishery: the objectives of sole ownership. **Journal of Political Economy**, v. 63, p.116-124, 1955.

SISTEMA DE ESTIMATIVAS DE EMISSÕES DE FASES DE EFEITO ESTUFA - SERG. **Observatório do Clima**. 2019. Disponível em: <http://seeg.eco.br/>. Acesso em: 13 ago.2019.

SHANIN, T. **Peasants and peasants societies**. London: Penguin Books, 1988.

SHANIN, T. The nature and logic of peasant economy. **Journal of Peasant Studies**, v.1, p.63-80, 1973.

SONNINO, R. Embeddedness in action: Saffron and the making of the local in southern Tuscany. **Agriculture and Human Values**, n. 24, p. 61-74, 200.

SONNINO, R.; MARSDEN, T. Beyond the divide: rethinking relations between alternative and conventional food networks in Europe. **Journal of Economic Geography**, v.6, p.181-189, 2006.

SWEDBERG, R. Markets as social structures. *In*: SMELSER, N. J.; SWEDBERG, R. (ed.). **The handbook of Economic Sociology**. Princeton: Oxford University Press, 1994.

VAN HUYLENBROECK, G.; VUYLSTEKE, A.; VERBEKE, W. Public good markets: the possible role of hybrid governance structures in institutions for sustainability. *In*: BECKMANN, V.; PADMANABHAN, M. (ed.). **Institutions and Sustainability**. Springer Science+Business Media B.V, 2009

VIHINEN, H.; KRÖGER, L. The governance of markets. *In*: PLOEG, J. D.; MARSDEN, T. (ed.). **Unfolding webs**: the dynamics of regional rural development. Assen, The Netherlands: Royal Van Gorcum, 2008.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, Campinas, v.22, n.44, p.203-220, ago./dez., 2014.

WHITE, H. Where do markets come from? **American Journal of Sociology**, v. 87, p.517-547, 1981.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores**: o novo mundo da agricultura familiar. Porto Alegre: UFRGS, 2010.

WILKINSON, J. Os mercados não vêm mais do “Mercado”. *In*: MARQUES, F.; CONTERATO, M; SCHNEIDER, S. (ed.). **Construção de Mercados e Agricultura familiar**: desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.

WINTER, M. Embeddedness, the new food economy and defensive localism. **Journal of Rural Studies**, v. 19, p.23-32, 2003.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4.ed. São Paulo: Artmed, 2010.

ZELIZER, V. Dualidades perigosas, **Mana**, Rio de Janeiro, v.15, n.1, abr., 2009.

ZELIZER, V. **La negociación de la intimidad**. Fondo de Cultura Económica: Buenos Aires, 2009.

ZELIZER, V. The Social Meaning of Money: "Special Monies". **American Journal of Sociology**, v.95, n.2, p. 342-377, sep., 1989.

## ANEXO A – PRINCÍPIOS DE DESENVOLVIMENTO DE INSTITUIÇÕES DE RECURSOS DE USO COMUM DURADOURAS

Princípios de desenvolvimento ilustrado por instituições de recurso de uso comum duradouras

### **1- Limites claramente definidos**

Indivíduos ou unidades familiares com direitos de usufruir das unidades de recursos dos recursos de uso comum e seus limites são claramente definidos.

### **2- Congruência**

A. A distribuição dos benefícios das regras de apropriação são fortemente proporcionais aos custos impostos pelas regras de provisão.

B. As regras de apropriação que restringem tempo, espaço, tecnologia, e/ou quantidade de unidade de recursos estão relacionadas a condições locais.

### **3. Arranjos de escolhas coletivas**

A maior parte dos indivíduos afetados pelas regras operacionais podem participar na modificação das regras operacionais.

### **4. Monitoramento**

Monitores, que auditam ativamente as condições dos recursos de uso comum e o comportamento do apropriador, prestam contas aos apropriadores e/ou são eles próprios.

### **5. Sanções graduadas**

Os apropriadores que violarem as regras operacionais devem receber sanções graduais (dependendo da gravidade e do contexto da fraude) de outros apropriadores, dos prestadores de contas oficiais desses apropriadores ou de ambos.

### **6. Mecanismos de resolução de conflitos**

Os apropriadores e seus oficiais possuem acesso, rápido e de baixo custo, a arenas locais para resolver os conflitos entre apropriadores ou entre apropriadores e oficiais.

### **7. Reconhecimento mínimo dos direitos**

Os direitos dos apropriadores de elaborarem suas próprias instituições não são desafiados por autoridades governamentais externas.

### **Para recursos de uso comum que são parte de sistemas maiores**

### **8. Empreendimentos aninhados**

Apropriação, provisão, monitoramento, execução, resolução de conflitos e atividade de governança são organizadas em múltiplas camadas de empreendimentos aninhados.

Fonte: Ostrom (2002, tradução nossa).

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA PRODUTORES

Nº \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

### CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO E DO ESTABELECIMENTO

Nome do entrevistado \_\_\_\_\_

Faixa Etária \_\_\_\_\_

Escolaridade \_\_\_\_\_

Tamanho do estabelecimento \_\_\_\_\_

Número de membros na família \_\_\_\_\_

Participação em organizações, movimentos sociais, cooperativas, associações.

### ASPECTOS PRODUTIVOS

- a) Quais são as atividades desenvolvidas na propriedade? O senhor realiza atividades não agrícolas?
- b) Qual o sistema produtivo predominante no estabelecimento? (agroecológico, orgânico, convencional). Qual a porcentagem de insumos externos utilizados?
- c) É realizado processamento de alimentos no estabelecimento familiar?
- d) Qual a proveniência das matérias-primas utilizadas no processamento? São provenientes do próprio estabelecimento ou compradas de produtores vizinhos ou outras indústrias?
- e) A força de trabalho é familiar ou contratada? Qual o percentual de cada uma delas?
- f) O estabelecimento já acessou crédito para viabilizar a produção? De onde? Cooperativas, bancos? Qual o papel que o Estado teve nesse sentido?

### BLOCO 1 – Sobre o mercado/canal de comercialização (Agroturismo, feira do produtor, feira agroecológica)

- a) Como e quando iniciou o processo de comercialização de seus produtos? Se possível, faça uma periodização. Quais foram os fatores que favoreceram e quais dificultaram este processo?
- b) O que foi feito para tornar seu produto comercializável?
- c) Quais foram as principais motivações para buscar este canal de comercialização?
- d) Quais as vantagens e desvantagens de acessar este canal de comercialização?
- e) Quantos canais de comercialização o senhor acessa? Quais as vantagens e as desvantagens de acessar diferentes canais? O quanto este canal de comercialização representa na sua receita? (Porcentagem aproximada).

### BLOCO 2 – Caracterização do produto (aspectos de distintividade)

- a) Quais produtos oferece para este canal de comercialização?
- b) Na sua opinião, qual a particularidade do seu produto? O que mais atrai os consumidores?
- c) Na sua opinião, seu produto é um produto de qualidade? Explique por quê.
- d) Os consumidores reconhecem e aceitam pagar mais pela qualidade diferenciada do seu produto?

e) O senhor prefere produzir em maior quantidade e ganhar na escala ou ganhar na qualidade diferenciada do produto, produzindo menos? Por que isso é importante para seu estabelecimento?

### **BLOCO 3 – Governança**

a) Existem normas e regras que o senhor deve seguir para comercializar seus produtos? Quais?

b) Quais os ganhos/vantagens para o seu estabelecimento em seguir este conjunto de normas?

c) Quais são as dificuldades encontradas para se adequar a estas normas? Como o senhor lida com essas questões?

d) Os outros produtores e concorrentes seguem essas mesmas regras?

e) Os produtores buscaram se organizar em cooperativas ou outras organizações para fazer frente a estas normas e buscar maiores espaços de manobra? Você participa de alguma organização? Quais as vantagens e desvantagens de estar vinculado a ela?

f) Em geral, como o senhor se considera no mercado: mais autônomo/independente ou dependente?

### **BLOCO 4 - Enraizamento**

a) Qual a importância da opinião dos consumidores sobre os seus produtos? O senhor troca experiências, pede opiniões sobre sabor, qualidade? Como se dá essa troca de informações?

b) Qual a natureza da relação que se constrói entre o senhor e os consumidores em geral? (amizade, proximidade, confiança, respeito, apenas relações de negócio ou nenhuma relação)

c) Os consumidores têm interesse em conhecer o seu estabelecimento e o processo produtivo? O senhor acha importante que eles conheçam? Por quê?

d) O senhor acha importante fidelizar seus consumidores? O que faz para atingir esse objetivo?

### **BLOCO 5 – Impactos e desafios**

a) Para o (a) senhor (a), quais os pontos positivos e negativos da criação deste canal de comercialização?

b) Quais são os principais desafios e oportunidades para o agroturismo?

## APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA – SECRETARIAS MUNICIPAIS, TÉCNICOS EMATER/INCAPER)

Nº \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

### CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO E DA INSTITUIÇÃO

Nome do entrevistado \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Localidade: \_\_\_\_\_

Abrangência: \_\_\_\_\_

Função: \_\_\_\_\_

#### **BLOCO 1 – Histórico de construção do mercado**

- a) Como se deu o processo de construção desse mercado? Quais foram os atores chaves envolvidos? Quais foram as motivações iniciais desse processo e seus principais estágios?
- b) Quais atores foram se inserindo ao longo do tempo e qual o papel ou importância deles para o desenvolvimento desse mercado?
- c) Atualmente, quais atores conformam a rede construída no entorno deste mercado?
- d) Como se deu o processo de construção da infraestrutura necessária para que esse mercado funcionasse? Desde infraestrutura material (como estradas, barracas, pontos de venda, logística) até a viabilização de cursos de capacitação e profissionalização. Houve apoio do Estado, iniciativa privada, Sistema S, associações, assistência técnica rural e outras instituições? De que forma?
- e) O que a instituição que representa tem feito para contribuir com o desenvolvimento e fortalecimento de novos canais de comercialização para os produtores locais?

#### **BLOCO 2 – Caracterização do produto (aspectos de distintividade)**

- a) Na sua opinião, qual a particularidade dos produtos deste canal de comercialização? O que mais atrai os consumidores?
- b) Na sua opinião, eles são produtos de qualidade? Explique por quê.
- c) Os consumidores reconhecem e aceitam pagar mais pela qualidade diferenciada destes produtos?
- d) Os produtores preferem produzir em maior quantidade e ganhar na escala ou ganhar na qualidade diferenciada do produto, produzindo menos? Como o senhor vê esse processo?

#### **BLOCO 3 – Governança**

- a) Existem normas e regras que o produtor deve seguir para comercializar seus produtos? Quais?
- b) Quais os ganhos/vantagens para o estabelecimento em seguir este conjunto de normas?
- c) Quais são as dificuldades encontradas pelos produtores para se adequarem a estas normas? Como o senhor, como mediador social, lida com essas questões e auxilia os produtores?
- d) Todos os produtores seguem essas mesmas regras?
- e) Os produtores buscaram se organizar em cooperativas ou outras organizações para fazer frente a estas normas e buscar maiores espaços de manobra? Na sua opinião, quais as vantagens e desvantagens do produtor estar vinculado a uma organização?

#### **BLOCO 4 - Enraizamento**

- a) O senhor acha importante que os consumidores conheçam as propriedades e interajam com os produtores? Por quê?
- b) Para o senhor, quais as capacidades um bom comerciante deve ter? (ser comunicativo, agradável, verdadeiro, passar informações relevantes, ser simpático).
- e) Como a instituição trabalha a questão da confiança e fidelidade dos consumidores?

#### **BLOCO 5 – Impactos e desafios para o produtor e localidade**

- a) Quais os pontos positivos e negativos da criação deste canal de comercialização para os produtores e o município?
- b) Quais são os principais desafios e oportunidades para o agroturismo?

## APÊNDICE C - ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO

Local: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

- *Modus Operandi* do mercado: caminho do produto, principais atores, imersão, qual a dinâmica?
- Quem possui o que? Quem faz o que? Quem ganha o que? O que fazem com isso?
- Relações de poder
- Permeabilidade do mercado
- Conflitos
- Relações com os mercados convencionais
- Dispositivos de governança

## APÊNDICE D – VARIÁVEIS E INDICADORES DOS MERCADOS IMERSOS

Dimensão	Variável	Código	Indicador
<b>DISTINTIVIDADE</b>	<b>Preço</b>	DIST1	Atuar neste mercado me permite obter uma maior margem de lucro por vender diretamente ao consumidor.
	<b>Processo de Produção</b>	DIST2	Meus produtos são produzidos com mão de obra majoritariamente familiar.
		DIST3	Meus produtos são produzidos de forma artesanal.
	<b>Organização social no tempo e espaço</b>	DIST4	Meus produtos só podem ser encontrados aqui, num nível local ou regional.
	<b>Disponibilidade</b>	DIST5	Considero a minha produção de baixa escala.
	<b>Recursos Locais</b>	DIST6	Priorizo o uso de matérias-primas ou insumos locais ou regionais, quando não disponíveis na minha propriedade.
		DIST7	Levo em consideração as características locais e regionais na elaboração dos meus produtos.
<b>Reputação</b>	DIST8	Meus produtos têm reputação e são reconhecidos por terem uma história e serem baseados nos conhecimentos de quem os produz.	
<b>Controle</b>	DIST9	Meus produtos possuem características que são difíceis de serem copiadas.	
<b>CONNECTIVIDADE</b>	<b>Circuitos curtos</b>	CON10	Tenho condições de comercializar meus produtos diretamente ao consumidor ou reduzir os intermediários.
	<b>Comunicação</b>	CON11	Estou sempre me comunicando e trocando informações, ideias, e experiências com outros participantes deste mercado, inclusive os consumidores.
		CON12	Também interajo com participantes de outros mercados.
	<b>Transparência</b>	CON13	Busco ser transparente e passar as informações necessárias sobre meu processo produtivo a todos que demandam.
CON14		Minha propriedade está aberta e disponível para receber visitantes e mesmo fiscalizadores, não tenho nada a esconder.	
<b>MULTIFUNCIONALIDADE</b>	<b>Ampliação das atividades produtivas e fontes de renda</b>	MUL15	Desenvolvo atividades não agrícolas na propriedade para aumentar a renda (por exemplo agroturismo, gestão da paisagem e natureza, artesanato, produção de energia, serviços, dentre outros).
	<b>Aprofundamento de práticas e processos</b>	MUL16	Busco introduzir novas práticas para agregar valor e características específicas aos meus produtos (por exemplo processamento, produção orgânica, produtos de alta qualidade, especialidades).
		MUL17	Comercializo meus produtos em diferentes canais, até mesmo nos mercados convencionais (por exemplo atravessadores e grandes supermercados).
	<b>Reconstrução da base de recursos</b>	MUL18	Tenho buscado reduzir cada vez mais a dependência de recursos externos à minha propriedade (por exemplo reduzindo a compra de insumos agrícolas externos e buscando formas diferentes de cooperação local e regional.)

		MUL19	Desenvolvo atividades não agrícolas fora da propriedade (como trabalho assalariado, bicos e outras), combinando-as com as atividades agrícolas locais.
<b>GOVERNANÇA</b>	<b>Ação coletiva</b>	GOV20	As regras e acordos de participação neste mercado são definidas coletivamente por seus participantes.
		GOV21	Trabalho de forma coletiva com outros participantes do mercado, buscando gerar benefícios para todos (em associações e cooperativa ou de maneira informal).
	<b>Monitoramento</b>	GOV22	Os agentes de monitoramento/fiscalização deste mercado prestam contas aos participantes.
		GOV23	Os participantes deste mercado monitoram o cumprimento das regras e acordos definidos.
	<b>Mecanismos de Solução de Conflitos</b>	GOV24	Os participantes buscam resolver coletivamente os conflitos deste mercado.
	<b>Flexibilidade</b>	GOV25	Os participantes possuem certa flexibilidade para tomarem suas decisões nesse mercado e nos seus processos de produção.
	<b>Permeabilidade e</b>	GOV26	Qualquer produtor pode entrar ou sair deste mercado com facilidade.
<b>INFRAESTRUTURA SOCIOMATERIAL</b>	<b>Estrutura física/logística</b>	INFR27	Tenho acesso a estruturas, espaços ou equipamentos coletivos que facilitam a comercialização de meus produtos (como por exemplo, caminhões, agroindústrias, pontos de venda).
	<b>Tecnologia</b>	INFR28	Tenho acesso à tecnologia necessária para desenvolver meu trabalho (por exemplo internet, serviços de telefonia, computadores e equipamentos).
	<b>Informação</b>	INFR29	Conto com o apoio de entidades para qualificar as minhas atividades neste mercado (como por exemplo cursos profissionalizantes e de qualificação e extensão rural).
INFR30		Tenho acesso a informações rápidas e precisas neste mercado (por exemplo mudanças regulatórias, tendências e novidades).	

## APÊNDICE E – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – DIAGNÓSTICO DOS MERCADOS IMERSOS

### ATENÇÃO

- O respondente deve **se posicionar em relação ao mercado em que estamos falando** em específico.

### PERFIL

DATA: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Nome do respondente: \_\_\_\_\_

Localidade: \_\_\_\_\_

Área da propriedade: \_\_\_\_\_

Número de membros da família envolvidos na atividade: \_\_\_\_\_

Tempo na atividade: \_\_\_\_\_

Distância da propriedade rural até o mercado: \_\_\_\_\_

Esta é a sua atividade principal?

Sim  Não. Qual seria a principal? \_\_\_\_\_

Possui mão de obra contratada fixa?

Sim. Quantas pessoas? \_\_\_\_\_  Não

Possui mão de obra contratada temporária?

Sim. Quantas pessoas? \_\_\_\_\_  Não

Sistema de produção:

Orgânico  Em transição  Convencional  Hidropônico  Agroecológico  Outro: \_\_\_\_\_

Participa de associação, sindicato, cooperativa ou outra organização formal vinculada ao mercado?

Não participo  Cooperativa  Associação  Sindicato  Outros \_\_\_\_\_

**Numa escala de 1 a 5, em que medida o senhor concorda com cada uma das afirmações abaixo?**

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
1- Atuar neste mercado me permite obter uma maior margem de lucro por vender diretamente ao consumidor.					

2- Meus produtos são produzidos com mão de obra majoritariamente familiar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3- Meus produtos são produzidos de forma artesanal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4- Meus produtos só podem ser encontrados aqui, num nível local ou regional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5- Considero a minha produção de baixa escala.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6- Priorizo o uso de matérias-primas ou insumos locais ou regionais, quando não disponíveis na minha propriedade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7- Levo em consideração as características locais e regionais na elaboração dos meus produtos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8- Meus produtos têm reputação e são reconhecidos por terem uma história e serem baseados nos conhecimentos de quem os produz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9- Meus produtos possuem características que são difíceis de serem copiadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10- Tenho condições de comercializar meus produtos diretamente ao consumidor ou reduzir os intermediários.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<b>Discordo totalmente</b>				<b>Concordo totalmente</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11- Estou sempre me comunicando e trocando informações, ideias, e experiências com outros participantes deste mercado, inclusive os consumidores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12- Também interajo com participantes de outros mercados.					

13- Busco ser transparente e passar as informações necessárias sobre meu processo produtivo a todos que demandam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
14- Minha propriedade está aberta e disponível para receber visitantes e mesmo fiscalizadores, não tenho nada a esconder.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
15- Desenvolvo atividades não agrícolas na propriedade para aumentar a renda (por exemplo agroturismo, gestão da paisagem e natureza, artesanato, produção de energia, serviços, dentre outros).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
16- Busco introduzir novas práticas para agregar valor e características específicas aos meus produtos (por exemplo processamento, produção orgânica, produtos de alta qualidade, especialidades).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
17- Comercializo meus produtos em diferentes canais, até mesmo nos mercados convencionais (por exemplo atravessadores e grandes supermercados).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
18- Tenho buscado reduzir cada vez mais a dependência de recursos externos à minha propriedade (por exemplo reduzindo a compra de insumos agrícolas externos e buscando formas diferentes de cooperação local e regional.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
19- Desenvolvo atividades não agrícolas fora da propriedade (como trabalho assalariado, bicos e outras), combinando-as com as atividades agrícolas locais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
20- As regras e acordos de participação neste mercado são definidas coletivamente por seus participantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
21- Trabalho de forma coletiva com outros participantes do mercado, buscando gerar benefícios para todos (em associações e cooperativa ou de maneira informal).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	<b>Discordo totalmente</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Concordo totalmente</b>
22- Os agentes de monitoramento/fiscalização deste mercado prestam contas aos participantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
23- Os participantes deste mercado monitoram o cumprimento das regras e acordos definidos.							

24- Os participantes buscam resolver coletivamente os conflitos deste mercado.	<input type="checkbox"/>				
25- Os participantes possuem certa flexibilidade para tomarem suas decisões nesse mercado e nos seus processos de produção.	<input type="checkbox"/>				
26- Qualquer produtor pode entrar ou sair deste mercado com facilidade.	<input type="checkbox"/>				
27- Tenho acesso a estruturas, espaços ou equipamentos coletivos que facilitam a comercialização de meus produtos (como por exemplo, caminhões, agroindústrias, pontos de venda).	<input type="checkbox"/>				
28- Tenho acesso à tecnologia necessária para desenvolver meu trabalho (por exemplo internet, serviços de telefonia, computadores e equipamentos).	<input type="checkbox"/>				
29- Conto com o apoio de entidades para qualificar as minhas atividades neste mercado (como por exemplo cursos profissionalizantes e de qualificação e extensão rural).	<input type="checkbox"/>				
30- Tenho acesso a informações rápidas e precisas neste mercado (por exemplo mudanças regulatórias, tendências e novidades).	<input type="checkbox"/>				

## APÊNDICE F – MEDIDAS DE LOCALIZAÇÃO E DISPERSÃO DAS VARIÁVEIS DOS MERCADOS IMERSOS

### Distintividade

<b>Morango Agudo</b>									
	<i>DIST1</i>	<i>DIST2</i>	<i>DIST3</i>	<i>DIST4</i>	<i>DIST5</i>	<i>DIST6</i>	<i>DIST7</i>	<i>DIST8</i>	<i>DIST9</i>
Média	4,51	4,93	4,58	4,69	4,11	4,44	4,42	4,56	2,62
Mediana	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	2,00
Moda	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00
Desvio padrão	0,89	0,25	0,89	0,87	1,05	1,10	0,84	0,92	1,71

<b>Feira Orgânicas POA</b>									
	<i>DIST1</i>	<i>DIST2</i>	<i>DIST3</i>	<i>DIST4</i>	<i>DIST5</i>	<i>DIST6</i>	<i>DIST7</i>	<i>DIST8</i>	<i>DIST9</i>
Média	4,57	4,96	4,04	4,35	3,61	4,39	4,65	4,83	3,00
Mediana	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00
Moda	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00
Desvio padrão	0,73	0,21	1,33	1,27	1,12	1,12	0,93	0,39	1,51

<b>Agroturismo VNI</b>									
	<i>DIST1</i>	<i>DIST2</i>	<i>DIST3</i>	<i>DIST4</i>	<i>DIST5</i>	<i>DIST6</i>	<i>DIST7</i>	<i>DIST8</i>	<i>DIST9</i>
Média	4,60	4,40	4,87	4,00	3,87	4,73	4,73	5,00	3,87
Mediana	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00
Moda	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
Desvio padrão	0,74	0,91	0,35	1,20	1,41	1,03	0,59	0,00	0,92

### Conectividade

<b>Morango Agudo</b>				
	<i>CON10</i>	<i>CON11</i>	<i>CON12</i>	<i>CON13</i>
Média	4,78	4,29	2,96	4,80
Mediana	5,00	5,00	3,00	5,00
Moda	5,00	5,00	1,00	5,00
Desvio padrão	0,56	1,27	1,74	0,69

<b>Feira Orgânicas POA</b>					
	<i>CON10</i>	<i>CON11</i>	<i>CON12</i>	<i>CON13</i>	<i>CON14</i>
Média	4,74	4,91	3,87	4,96	5,00
Mediana	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
Moda	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Desvio padrão	0,86	0,29	1,29	0,21	0,00

<b>Agroturismo VNI</b>					
	<i>CON10</i>	<i>CON11</i>	<i>CON12</i>	<i>CON13</i>	<i>CON14</i>
Média	4,13	4,40	4,13	4,93	4,87
Mediana	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Moda	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Desvio padrão	1,13	1,06	1,36	0,26	0,52

## Multifuncionalidade

### Morango Agudo

	MUL15	MUL16	MUL17	MUL18
Média	1,80	3,02	2,82	3,40
Mediana	1,00	3,00	3,00	4,00
Moda	1,00	1,00	1,00	5,00
Desvio padrão	1,39	1,57	1,64	1,57

### Feiras Orgânicas POA

	MUL15	MUL16	MUL17	MUL18	MUL19
Média	1,70	3,48	2,17	3,87	1,39
Mediana	1,00	4,00	1,00	5,00	1,00
Moda	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00
Desvio padrão	1,46	1,68	1,53	1,42	1,16

### Agroturismo VNI

	MUL15	MUL16	MUL17	MUL18	MUL19
Média	4,13	3,80	2,87	3,87	1,53
Mediana	5,00	5,00	3,00	5,00	1,00
Moda	5,00	5,00	1,00	5,00	1,00
Desvio padrão	1,30	1,61	1,73	1,46	1,19

## Governança

### Morango Agudo

	GOV20	GOV21	GOV22	GOV23	GOV24	GOV26
Média	2,31	2,49	1,91	2,24	2,16	4,56
Mediana	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	5,00
Moda	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00
Desvio padrão	1,62	1,62	1,49	1,46	1,52	1,06

### Feiras Orgânicas POA

	GOV20	GOV21	GOV22	GOV23	GOV24	GOV25	GOV26
Média	4,68	4,30	3,91	4,83	4,78	3,87	2,45
Mediana	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	2,50
Moda	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00
Desvio padrão	0,78	1,22	1,53	0,49	0,52	1,10	1,34

### Agroturismo VNI

	GOV20	GOV21	GOV22	GOV23	GOV24	GOV25	GOV26
Média	4,50	4,33	4,67	3,47	3,60	4,13	3,53
Mediana	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00
Moda	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00
Desvio padrão	0,65	0,72	0,72	1,60	1,45	0,83	1,19

## Infraestrutura sociomaterial

### Morango Agudo

	<i>INF27</i>	<i>INF28</i>	<i>INF29</i>	<i>INF30</i>
Média	2,00	3,71	3,38	3,42
Mediana	1,00	4,00	4,00	4,00
Moda	1,00	5,00	5,00	5,00
Desvio padrão	1,55	1,50	1,67	1,41

### Feiras Orgânicas POA

	<i>INF27</i>	<i>INF28</i>	<i>INF29</i>	<i>INF30</i>
Média	4,26	4,22	4,13	3,96
Mediana	5,00	5,00	5,00	4,00
Moda	5,00	5,00	5,00	5,00
Desvio padrão	1,29	1,28	1,22	1,11

### Agroturismo VNI

	<i>INF27</i>	<i>INF28</i>	<i>INF29</i>	<i>INF30</i>
Média	2,87	4,60	3,87	4,27
Mediana	3,00	5,00	4,00	5,00
Moda	1,00	5,00	3,00	5,00
Desvio padrão	1,60	0,74	0,99	0,96

## APÊNDICE G – FOTOGRAFIAS DOS TRABALHOS DE CAMPO

**Figura 1 - Visita à propriedade e agroindústria da família Brioschi em Venda Nova do Imigrante**



Fonte: Acervo da autora, 2017.

**Figura 2 - Visita à propriedade e agroindústria da família Busato em Venda Nova do Imigrante**



Fonte: Acervo da autora.

**Figura 3 -Trabalho de campo nas propriedades produtoras de morango em Agudo**



Fonte: Acervo da autora.