

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

NAYLA ALMEIDA

**A dimensão territorial dos mercados imersos: um estudo de caso sobre a
manga Ubá (MG)**

Porto Alegre

2022

NAYLA ALMEIDA

**A dimensão territorial dos mercados imersos: um estudo de caso sobre a
manga Ubá (MG)**

Dissertação 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 Mestre em Desenvolvimento Rural.

Orientador: Prof. Dr. Sergio Schneider

Porto Alegre

2022

CIP - Catalogação na Publicação

Almeida, Nayla

A dimensão territorial dos mercados imersos: um estudo de caso sobre a manga Ubá (MG) / Nayla Almeida. -- 2022.

153 f.

Orientador: Sergio Schneider.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Porto Alegre, BR-RS, 2022.

1. Mercados imersos. 2. Nested markets. 3. Recursos de uso comum. 4. Construção social de mercados. 5. Sistemas alimentares territoriais. I. Schneider, Sergio, orient. II. Título.

NAYLA ALMEIDA

**A dimensão territorial dos mercados imersos: um estudo de caso sobre a
manga Ubá (MG)**

Dissertação 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 Mestre em Desenvolvimento Rural.

Aprovada em: Porto Alegre, 24 de março de 2022.

BANCA EXAMIINADORA:

Prof. Dr. Sergio Schneider - Orientador
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Abel Perinazzo Cassol - Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Marcelo Souza Braga - Universidade Federal de Viçosa

Prof. Dra. Mireya Eugenia Valencia Perafán - Universidade de Brasília

Dedico este trabalho a *todas* as corajosas e revolucionárias mulheres que passaram pela minha vida, com amor.

AGRADECIMENTOS

Acredito que a experiência terrena se dá em moldes que fogem às nossas vontades e na maioria das vezes estamos submetidos ao caos formado pelo grande emaranhado de nossas existências. Encontrar-se enquanto individualidade divina no meio de tantas belezas e misérias é tarefa difícil mas que se atenua quando conseguimos identificar honestamente nossas tendências em deixar esse mundo um pouco menos feio. Essa façanha é melhor realizada quando encontramos afetos e lugares onde podemos expressar nossas vontades genuínas, no sentido de pretender minimamente contribuir para o progresso da sociedade em que vivemos. Esta dissertação de mestrado foi um pequeno passo em relação a tudo isso, sou muito grata pelas vivências e conhecimentos que o mestrado proporcionou.

Agradeço profundamente ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, no qual foi possível o desenvolvimento deste tema. Agradeço também ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico que me proporcionou 24 meses de bolsa, sem a qual dificilmente seria possível levar essa dissertação adiante. Aos colegas do Centro Colaborador de Alimentação e Nutrição do Escolar, as professoras Luciana Oliveira e Vanuska Lima, agradeço a confiança e oportunidade em trabalhar com o Programa Nacional de Alimentação Escolar novamente. Agradeço às agricultoras e agricultores membros da Associação dos Colonos Ecologistas da Região de Torres pelos trabalhos e risadas proporcionados aos sábados pela manhã na Feira de Agricultores Ecologistas da Redenção.

Meus agradecimentos às secretárias do PGDR, sempre presentes com simpatia e disposição em atender a demanda de discentes e docentes com seus prazos apertados ou atrasados. Danielle, Macarena, Ana Paula, todos (as) os funcionários (as) do PGDR, recepção, limpeza, informática, obrigada pela disposição. Agradeço à Cristiani Kafski, bibliotecária da UFRGS que revisou as normas dessa dissertação.

Professor Sergio Schneider, agradeço imensamente por ter aceitado me orientar e me “desorientar” com tantas leituras maravilhosas e desafiadoras. Nesse tempo de estudos senti literalmente meu cérebro aumentar em volume e vi surgir um tímido senso crítico sociológico cá dentro. Agradeço a paciência em me explicar tantas vezes os assuntos que tinha mais dificuldade. Obrigada também pelas correções atentas aos textos que escrevi, sempre com apontamentos instigantes para nossas discussões.

Natalia Brasil obrigada por compartilhar seu grande esforço intelectual, resultado de sua tese. Agradeço nossas discussões construtivas acerca do tema desse trabalho.

Obrigada professor Marcelo Braga, Mateus Lovorato, Rosimere Fortini, colegas da Universidade Federal de Viçosa pelo apoio logístico e pelas discussões a respeito do trabalho de campo. Sem a ajuda de vocês esse trabalho não teria sido tão certo no tempo disponível. Igualmente, agradeço ao professor Marcelo por também ter aceitado participar da avaliação dessa dissertação, com contribuições que proporcionaram maior coerência aos resultados obtidos.

Aos demais membros da banca de avaliação, agradeço o professor Abel Cassol por chamar atenção para alguns pontos que tentei desenvolver melhor na versão corrigida. Obrigada professora Mireya Valencia pelo interesse no tema dos mercados territoriais e nos questionamentos que me trouxeram novas reflexões.

Todas e todos os agricultoras (es) e doceiras (os) que se disponibilizaram a responder os questionários com muita disposição, aos técnicos e técnicas dos órgãos de assistência rural, professores e todas as pessoas que se dispuseram a conversar comigo.

Aos colegas do PGDR por nossos debates em sala de aula.

Agradeço a cena cultural e artística de Porto Alegre, construída por muitas mãos, mentes e poucos recursos.

Meus familiares, amigas e amigos que me apoiaram nesse período, sou grata.

RESUMO

Esta dissertação trata da construção social de mercados a partir da abordagem dos mercados imersos ou *nested markets*. Essa proposta de análise tem os mercados enquanto objeto de estudo e representa um esforço de pesquisadores na busca por um referencial que explique como se organizam os mercados da agricultura familiar. Um mercado imerso pode ser compreendido enquanto um segmento específico do mercado mais amplo, fortemente ancorado em relações sociais e econômicas, o que permite caracterizá-lo a partir do conceito de imersão social. Nosso objetivo é discutir a relação entre os mecanismos institucionais que organizam um mercado imerso com o espaço em que ele ocorre, investigando se podemos considerar os mercados imersos enquanto mercados territoriais. Na presente discussão, utilizamos o caso do mercado da manga Ubá. Esse caso foi escolhido pelo fato de estarem presentes dinâmicas culturais, sociais e econômicas em torno da produção, consumo e distribuição da manga Ubá. O referencial teórico baseia-se principalmente no conceito de imersão social das relações econômicas, abordado por Polanyi e de recursos de uso comum, discutidos por Elinor Ostrom, na medida em que compreendemos o mercado enquanto um recurso. A metodologia utilizada foi do tipo survey e estudo de caso. A ferramenta de diagnóstico de mercados imersos, é composta por um questionário no qual são feitas afirmações aos entrevistados que tem opção de concordar completamente ou discordar completamente, a partir de uma escala Likert. Com as médias aritméticas dos resultados, é gerado um gráfico radar que reflete a percepção dos entrevistados com relação ao mercado estudado. Neste trabalho, acrescentamos ao diagnóstico uma nova dimensão que busca aferir os resultados obtidos pela participação no mercado. Foram obtidas trinta e três respostas de participantes do mercado da manga Ubá, situados na cidade de Ubá (MG) e mediações e municípios no estado do Espírito Santo. Os resultados apontaram que o mercado da manga Ubá é um mercado imerso latente, está baseado em instituições sociais específicas e possui uma identidade territorial, o que nos permitiu discutir acerca da dimensão territorial dos mercados imersos.

Palavras-chave: Mercados imersos. Nested markets. Recursos de uso comum. Construção social de mercados. Sistemas alimentares territoriais

ABSTRACT

This thesis deals with the social construction of markets from the approach of nested markets. This analysis has the markets as its object of study and represents an effort in searching for a reference that explains how family farming markets are organized. A nested market can be understood as a specific segment of the broader market, strongly anchored in social and economic relations, which allows to characterize it from the concept of social immersion. In this discussion, we use the case of the Ubá mango market. This case was chosen because cultural, social and economic dynamics were present around the production, consumption and distribution of the Ubá mango. The objective of this study was to apply the diagnostic of nested markets to identify which elements are responsible its organization. As a specific objective, we try to demonstrate that the nested markets also have a territorial dimension. In addition to operating on the basis of social institutions, they are also related to the space in which they are situated, from mediating elements, such as market rules, identity, culture and local habits. The diagnostic of a nested market consists of a questionnaire with a Likert scale of perception, in which statements are made to the interviewees who have the option of completely agree or completely. With the arithmetic means of the results, a radar graph is generated that reflects the perception of the interviewees in relation to market. In this work, we add to the diagnostic a new dimension that seeks to measure the results obtained by market participation. Thirty-three responses were obtained from participants of the Ubá mango market, located in the city of Ubá (MG) and municipalities in the state of Espírito Santo. The analytical framework is based on the concept of common pool resources, by Elinor Ostrom, as we understand the market as a resource and in the social immersion of economic relations, addressed by institutionalist authors. The results pointed out that the Ubá mango market is potentially a nested market, based on specific social institutions and has a territorial identity, which allowed us to discuss the territorial dimension of the nested markets.

Keywords: Nested markets. Common pool resources. Social construction of markets. Territorial food systems.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Processos de troca em múltiplos níveis.....	42
Figura 02- Escala Likert.....	53
Figura 03 - Dimensões e variáveis rearranjadas no diagnóstico de mercados imersos.....	54
Figura 04 - Características de um mercado territorial, segundo a FAO.....	61
Figura 05 - Mangueiras na entrada da feira municipal de Ubá.....	75
Figura 06 - Mangueira na frente da antiga estação de trem de Ubá.....	75
Figura 07- Mangueiras em terreno baldio na cidade de Ubá.....	76
Figura 08 - Manga Ubá madura.....	78
Figura 09 - Mangas colhidas maduras e verdes.....	79
Figura 10 - Suco concentrado de manga Ubá da marca Le Verger	81
Figura 11 - Néctar de manga da marca Bela Ischia e polpa de manga da marca Polpas da Roça.....	81
Figura 12 – Mangadas vendidas em supermercados e varejões de Ubá, Guiricema e Visconde do Rio Branco.....	82
Figura 13 - Comerciante vendendo mangada na feira de Ubá.....	83
Figura 14 - Mangada vendida na feira em barras de 1 kg (sem açúcar e com açúcar), meio quilo.....	84
Figura 15- Equipamentos de inox utilizado na confecção da mangada.....	87
Figura 16 – Ilustração de um mercado territorial.....	101
Figura 17 - Dimensões do diagnóstico de mercados imersos ilustradas conforme o grau de autonomia de recursos e mercantilização das propriedades agrícolas familiares.....	102

LISTA GRÁFICOS

Gráfico 01 – Gráfico radar indicando as médias aritméticas de cada variável do diagnóstico.....	108
---	-----

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Médias aritméticas de cada dimensão do mercado imerso.....	111
Tabela 02 – Média das variáveis que compõem a dimensão Distintividade.....	112
Tabela 03 – Média das variáveis que compõem a dimensão Conectividade.....	114
Tabela 04 - Média das variáveis que compõem a dimensão Multifuncionalidade.....	115
Tabela 05 – Média das variáveis que compõem a dimensão Governança.....	117
Tabela 06 – Média das variáveis que compõem a dimensão Infraestrutura sociomaterial.....	118
Tabela 07 – Média das variáveis que compõem a dimensão Relevância.....	119

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Variáveis e indicadores rearranjados da dimensão Distintividade.....	56
Quadro 02 - Variáveis e indicadores rearranjados da dimensão Conectividade.....	57
Quadro 03 - Variáveis e indicadores rearranjados da dimensão Multifuncionalidade.....	58
Quadro 04 - Variáveis e indicadores reorganizados que compõem a dimensão da Governança.....	59
Quadro 05 - Variáveis e indicadores da dimensão Infraestrutura sociomaterial.....	60
Quadro 06 - Variáveis e indicadores da dimensão Relevância.....	67
Quadro 07 - Representações e total de questionários diagnóstico respondidos.....	70

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO 1 – MERCADOS IMERSOS – UM OLHAR PARA A DIVERSIDADE DE CIRCUITOS DE ABASTECIMENTO	22
1.1 O QUE SÃO E ONDE ESTÃO OS MERCADOS IMERSOS?	25
1.2 MAS SÃO IMERSOS EM QUE? POLANYI E PLOEG EXPLICAM.....	33
1.2 EVOLUÇÕES NA CONSTRUÇÃO DA ABORDAGEM	38
1.2.1 A especificidade nos mercados imersos	39
1.3.2 Mercados imersos podem ser um recurso – contribuições de Elinor Ostrom	41
CAPÍTULO 2 – A METODOLOGIA: COMO IDENTIFICAR UM MERCADO IMERSO?	49
2.1 O USO DA PERSPECTIVA TERRITORIAL POR ORGANISMOS INTERNACIONAIS NO ESTUDO SOBRE MERCADOS.....	57
2.2 A NOÇÃO DE TRANSFORMATIVIDADE PARA CONSTRUÇÃO DA NOVA DIMENSÃO RELEVÂNCIA.....	60
2.3 CONDUÇÃO DO TRABALHO DE CAMPO	64
CAPÍTULO 3 – O CASO DA MANGA UBÁ (MG)	68
3.1 O MUNICÍPIO DE UBÁ: PESQUISA HISTÓRICA, CONSTRUÇÃO DO PATRIMÔNIO MATERIAL E IMATERIAL DA MANGA E DA MANGADA.....	68
3.2 ORGANIZAÇÃO DO MERCADO	71
3.2.1 A manga Ubá in natura	72
3.2.3 A produção artesanal da mangada	79
3.3 A MANGA UBÁ FORA DE UBÁ – O CONTEXTO DO PÓLO DE MANGA NO ESPÍRITO SANTO.....	85
3.4 A PRESENÇA (E AUSÊNCIA SÚBITA) DO TERRITÓRIO NA CONSTRUÇÃO DO MERCADO DA MANGA UBÁ.....	89
CAPÍTULO 4 – A DIMENSÃO TERRITORIAL DOS MERCADOS IMERSOS	92
4.1 A TERRITORIALIDADE DOS MERCADOS	92
4.1.1 Valorização de recursos territoriais	95
4.2 A TERRITORIALIDADE DOS MERCADOS IMERSOS E A NOÇÃO DE AUTONOMIA	97
4.3 MANGA UBÁ, UM CASO DE MERCADO IMERSO TERRITORIAL?	101
CAPÍTULO 5 – MANGA UBÁ, UM NESTED MARKET EM MG?	105
5.1 RESULTADOS DO DIAGNÓSTICO	105
5.1.1 Uma síntese	118
CONSIDERAÇÕES FINAIS	127
BIBLIOGRAFIA	131
APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO DE DIAGNÓSTICO DE MERCADOS IMERSOS	142

APÊNDICE II – ROTEIRO DE ENTREVISTAS AGRICULTORES/PRODUTORES ARTESANAIS	143
APÊNDICE III – ROTEIRO ENTREVISTAS AGROINDUSTRIAS	145
APENDICE IV – ROTEIRO ENTREVISTAS TÉCNICOS E EXTENSIONISTAS.....	146
APÊNDICE V – DIMENSÕES, INDICADORES E VARIÁVEIS QUE COMPÕEM A FERRAMENTA DE DIAGNÓSTICO DOS MERCADOS IMERSOS	148
APÊNDICE VI – MEDIDAS DE LOCALIZAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS	152
ANEXO I – MATÉRIA DE REVISTA SOBRE MANGA E MANGADA DE UBÁ.....	153

INTRODUÇÃO

A relação da agricultura familiar com os mercados é fato que vem sendo analisado nos últimos vinte anos entre estudiosos do desenvolvimento rural, considerando os efeitos da desregulamentação dos mercados a nível global. Entretanto, até chegarmos no ponto atual do debate, foi preciso uma longa discussão acerca do processo de mercantilização da agricultura familiar.

O autor que de fato se dedicou a compreender o modo de funcionamento da propriedade camponesa e sua relação com os mercados na Rússia foi Alexander Chayanov. A partir de longa experiência em campo, Chayanov (2014, 2017) discutiu que apenas a formação de cooperativas, seria capaz de fazer com que os camponeses pudessem ter controle sobre os meios de produção e comercialização de seus produtos. Graças às cooperativas, seria possível aumentar a renda dos agricultores, em vista das pressões causadas por organizações capitalistas.

Desde o trabalho de Chayanov, o que se viu na prática foi a persistência dos camponeses enquanto produtores simples de mercadorias, conceito utilizado por Marx (1982) para caracterizar formas sociais de produção pré-capitalistas. A partir desse conceito, autores neomarxistas como Harriet Friedmann (1978) e Henri Bernstein (1977,1986) passaram a discutir a inserção das propriedades agrícolas familiares nos mercados agroalimentares.

No Brasil, o debate sobre mercantilização da agricultura se iniciou com a referencial obra de Abramovay (1998), ao problematizar o conceito do camponês e a categoria social da agricultura familiar, caracterizada principalmente por sua forma particular de integração com os mercados. Na mesma época, estudos como o de Wanderley (1999, 2003, 2009) também foram importantes para compreender como o modo de organização camponês permanece, mesmo quando utilizamos agricultura familiar enquanto categoria sociológica. Para Wanderley (2009), o campesinato pode ser compreendido enquanto uma forma de organizar a produção e de se adaptar as condições modernas numa condição em que a participar dos mercados é praticamente inevitável.

Outro autor que se dedica a compreender o modo de produção camponês em vista das condições modernas da sociedade capitalistas é Ploeg (1992, 2008), ao verificar através de estudos de caso, que a mercantilização das unidades familiares de produção não é algo necessariamente ruim. Na visão do autor, a condição camponesa passou por um processo de recampesinização, responsável pela resistência desse modo de fazer agricultura através de adaptações ao modo de produção capitalista.

De acordo com Ploeg (2008), a modernização agrícola forçou uma tendência a agricultura empresarial através do aumento da escala produtiva, diminuição da mão de obra e uso de tecnologias. Todos esses elementos voltados a comercialização de produtos agrícolas em escala global. O autor considera a esse processo um fenômeno “abrupto e multifacetado processo de mercantilização”.

Os debates iniciais sobre os mercados acessados pela agricultura familiar visavam primeiramente identificar quais mercados eram esses. De maneira geral, foram classificados enquanto do tipo convencional e alternativo, esse último, para designar toda a variedade de arranjos de distribuição e consumo diferentes do primeiro tipo. De forma caricatural, os mercados convencionais passaram a ser compreendidos enquanto aqueles onde circulam alimentos produzidos em larga escala, com alto uso de mecanização e de agrotóxicos, distribuídos muito longe de onde foram produzidos, usualmente em grandes centros de abastecimento e cuja remuneração do produtor depende maior da quantidade comercializada possível. Tudo o mais que não se adequava a essa ideia, passou a ser designado alternativo. Portanto, alimentos produzidos com pouco ou nenhum uso de agrotóxicos, intensivos em mão de obra familiar, comercializados em locais próximos onde foram produzidos, o que proporcionaria maior contato relacional entre produtores e consumidor, disponibilizando produtos mais frescos e de qualidade por percorrerem menores distâncias e, sobretudo, uma melhor remuneração para quem produz.

Com o avançar das discussões, estudos empíricos apontaram para uma realidade muito mais híbrida. No Brasil, um dos autores referenciais que se dedicou a identificar o que existe entre o convencional e o alternativo foi Wilkinson (2008, p. 17), ao elaborar uma tipologia de mercados para agricultura

familiar que consta mercados de commodities, de especialidades, orgânicos, artesanais, solidários e institucionais. Todavia, essa classificação é ainda muito genérica, sem parâmetros de diferenciação bem definidos entre cada mercado. Anos mais tarde, com base nessa discussão, Schneider (2016) elaborou uma tipologia dos mercados que os classifica em mercados de proximidade, mercados locais e territoriais, mercados convencionais e mercados institucionais. A diferença entre cada mercado está baseada no tipo de agricultura familiar, no alcance espacial, na forma de regulação das trocas e nos canais de comercialização (SCHNEIDER, 2016, p. 127). A partir dessa tipologia, os mercados são compreendidos enquanto construções sociais, de forma que sua organização e existência depende das relações entre os atores, agentes e regras e normas estabelecidas.

A complexidade da interação entre agricultura familiar e mercados é desafiadora, de maneira que, uma vez identificados quais mercados são acessados, os próximos passos da discussão têm sido em compreender como essa interação acontece. Uma das noções que tem guiado estudiosos do tema é o grau de dependência das unidades familiares com relação ao mercado de commodities, em detrimento de uma produção diversificada e menos dependente de insumos externos. A necessidade de inovar práticas produtivas e processos organizacionais determinou uma linha de pesquisa que trata da construção social de mercados para agricultura familiar, colocando em evidência a natureza e o papel das relações sociais que permitem a existência e a emergência de determinados mercados (MARQUES; CONTERATO; SCHNEIDER, 2016).

De acordo com Oliveira, Grisa e Niederle (2020) podemos considerar a construção social de mercados a partir da presença de atores sociais, enquanto mediadores ou responsáveis pela oferta e demanda de produtos; de instituições que determinarão as regras e normas a serem seguidas pelos atores; das crenças e valores, que irão influenciar na construção das regras e por fim; das estruturas sociomateriais, nas quais artefatos mobilizam e permitem a circulação de bens e serviços.

A abordagem sociológica dos mercados se apresenta desafiadora para a Economia Neoclássica, conforme apontado por Lie (1997). De fato, essa

abordagem mais ortodoxa, procura prever, explicar e analisar as mudanças no sistema econômico causadas por variáveis como o preço, a renda e os custos. Entretanto, a abordagem neoclássica oculta diferentes tipos de trocas mercantis, como aquelas baseadas em valores morais, em aspectos culturais ou em relações sociais historicamente constituídas (LIE, 1997).

No campo do desenvolvimento rural, ao estudarmos a construção social de mercados mobilizamos as disciplinas da Sociologia Econômica e a Economia Institucional para compreender a diversidade de formas de organização que a agricultura familiar exerce para comercializar seus produtos e garantir sua reprodução no meio rural. Para a Sociologia Econômica as trocas econômicas só são possíveis porque são sustentadas por redes sociais e os mercados são constituídos por elas. Nem sempre os participantes desta rede agem de forma racional, individual e com objetivo de maximizar o lucro como propõe a abordagem Neoclássica.

A Economia Institucional concebe o mercado enquanto uma instituição (HODGSON, 1994; AZEVEDO, 2016), permeada por regras formais, normas informais, atores, costumes e crenças. Nessa perspectiva, para que um mercado exista, é necessária a associação de vários indivíduos, um coletivo, uma organização e assim por diante. Considerando o papel fundamental desempenhado pelas crenças na conformação das regras e valores que organizam um mercado, somos levados a concluir que sua emergência depende de um contexto previamente estabelecido, ao contrário da concepção do mercado enquanto algo posto pela oferta e demanda de produtos (AZEVEDO, 2016).

No Brasil, o debate sobre mercados e a agricultura familiar está presente na literatura desde algumas décadas. Niederle, Schubert e Schneider (2014), propuseram a ideia de mercados múltiplos no intuito de enfatizar as diferentes configurações sociais e institucionais dos mercados acessados pela agricultura familiar. Niederle (2017), ao conceber mercados enquanto ordens sociais, procurou fornecer outra lente de análise através da Teoria das Convenções para discutir sob quais tipos de acordos esses mercados se constituem. Gazolla (2013) discutiu o processo de constituição das agroindústrias familiares para produção de alimentos com maior valor agregado e comercialização em

mercados locais. Grisa *et. al* (2011) e Grisa (2012) discutiram detalhadamente a importância do Programa de Aquisição de Alimentos enquanto um mercado institucional, resultado da mobilização social e do reconhecimento da agricultura familiar. Schneider e Cassol (2022), apresentam como a imersão social das trocas mercantis determinam o funcionamento de mercados alimentares. Recentemente, Daggerone (2021) identificou mecanismos institucionais como a confiança, o preço, o lucro e acordos informais determinam o funcionamento de mercados alimentares no sul do país.

A proposta deste trabalho é tratar da construção social de mercados a partir da abordagem dos mercados imersos ou *nested markets* (PLOEG, JINGZHONG E SCHNEIDER, 2012). Essa perspectiva teórica permite compreender como se organizam os novos mercados construídos e acessados por agricultores familiares em todo mundo, a partir da valorização dos seus produtos, que não pode ser feita no mercado de commodities. A construção de novos mercados está associada a ideia de multifuncionalidade da agricultura, na qual uma propriedade agrícola realiza, para além da agricultura, diversas outras funções como a manutenção da paisagem, a produção de alimentos regionais, processamento artesanal, agroturismo, produção de energia e armazenamento de água e assim por diante. Essas atividades podem ser remuneradas por mecanismos governamentais ou mesmo pelo mercado, como é o caso da construção dos novos mercados alimentares. O fluxo de produtos específicos nesses mercados é uma estratégia posta em práticas por agricultores familiares na busca por uma melhor remuneração para seus produtos (HEBINK, SCHNEIDER, PLOEG, 2015).

Os mercados imersos representam um segmento diferenciado dentro do espectro maior dos mercados acessados pela agricultura familiar, como o de commodities, de insumos, de implementos agrícolas, de turismo, artesanal, institucional, e tantos outros. Todavia, esses mercados apresentam algum tipo de distinção com relação aos mercados mais gerais no qual está “imerso”. Justamente, a noção de imersão é utilizada num primeiro momento para indicar a conexão entre esses mercados específicos e outros mercados acessados pelos agricultores, já que uma mesma propriedade por fornecer um tipo de alimento para o mercado de commodities e ao mesmo tempo abastecer circuitos

locais/regionais com produtos diferenciados. Além disso, esses mercados também estão imersos em relações sociais e institucionais específicas que ordenam seu funcionamento (HEBINK, SCHNEIDER, PLOEG, 2015; SCHNEIDER, PLOEG, HEBINCK, 2015).

Enfim, a abordagem dos mercados imersos permite diagnosticar mercados socialmente construídos situados a nível local e regional. Compreendemos que, no espaço em que um mercado se estabelece ocorrem disputas de poder, lutas políticas e sociais (PLOEG, JINGHZONG, SCHNEIDER; 2012). Por isso é importante a mobilização de produtores, consumidores e outros agentes para a construção de mercados que atendam as necessidades de um território e que remunere agricultores e produtores de maneira mais equilibrada.

A problemática que se coloca nessa dissertação é como os mecanismos institucionais que sustentam um mercado imerso se relacionam com o espaço em que ele se realiza, o que nos permite discutir a dimensão territorial dessa abordagem teórica. Ao longo desse trabalho serão apresentadas e discutidas as componentes sociais das relações econômicas aliadas as relações de poder no espaço. Sobre isso, Pecqueur (2006) apresenta a ideia de território construído para tratar justamente sobre das relações sociais projetadas no espaço, capazes de orientar o curso de projetos de desenvolvimento territorial. De fato, o uso dos recursos existente em um dado local por um grupo de pessoas, será melhor aproveitado caso existam instituições que governem a ação (OSTROM, 1990). Assim, a dimensão territorial no estudo dos mercados socialmente construídos pretende “analisar como se manifestam as relações de poder no espaço e como se dão as interações entre os atores, as redes e as instituições (SCHNEIDER; ALMEIDA; SALVATE, 2022).

Para tanto, mobilizamos o diagnóstico de mercados imersos (SALVATE, 2019) para identificar as instituições que organizam o mercado da manga Ubá (MG). Através dos resultados, discutimos como esses mercados se relacionam com o território em que estão situados, considerando as relações de poder que permeiam as trocas econômicas, os mecanismos institucionais que orientam as transações de bens e serviços e as características culturais e identitárias dos habitantes locais. Esses elementos ajudam a conformar a dimensão territorial de análise dos mercados. Conforme será explicado nos capítulos 4 e 5,

compreendemos que a relação entre os mercados e o espaço está permeada por relações de poder entre os agentes, que nada mais são do que relações sociais. Por isso, baseando-se em Polanyi (2000), compreendemos que as atividades econômicas estão imersas em relações sociais, que acabam por conformar instituições específicas, responsáveis por legitimar trocas de bens e serviços.

A escolha em estudar o mercado da manga Ubá deve-se ao fato de que, em torno dessa fruta emergiram trocas econômicas baseadas nas características específicas do alimento e também uma sociabilidade, representada pelo hábito e cultura alimentar entre os habitantes daquela região. É a variedade preferida para o consumo em Ubá e municípios vizinhos, a ponto da fruta levar o nome do município, onde pode ser encontrada de forma abundante. Não se sabe ao certo a origem dos primeiros plantios, mas há quase cem anos é habitualmente consumida pelos habitantes locais. Trata-se de uma variedade de manga pequena, extremamente doce, de polpa cremosa e cor amarelo ouro. É consumida de diversas formas: in natura, polpa para suco, cachaças e doces (mangada).

A identificação cultural da população local com a manga Ubá é marcante, conforme os relatos de campo. Não há quem a substitua por outra variedade comercial, como a manga Palmer ou manga Haden. Existe, inclusive, a tradicional festa da Manga Ubá no final do ano, auge da colheita. Nos últimos vinte anos, houve um aumento dos pomares de manga Ubá, quando foram se estabelecendo grandes agroindústrias na região que aumentaram a demanda. A variedade, pelo seu alto teor de açúcar, é ideal para a fabricação de sucos concentrados. Entretanto, o maior problema identificado nesse mercado é a perda da especificidade da manga Ubá, na medida em que, ao ser vendida para as grandes agroindústrias, não leva mais a identificação regional. Esse fato leva a uma série de outras situações como o descontentamento dos produtores com o preço pago pelos grandes compradores.

Esta dissertação analisa o mercado da manga Ubá a partir da abordagem dos mercados imersos, aliada a discussão sobre a dimensão territorial desse mercado e está organizada em cinco capítulos, além dessa introdução. No primeiro capítulo, apresentamos o contexto teórico da abordagem

dos mercados imersos e as principais referências que moldam o conceito. No segundo capítulo, apresentamos o estudo de caso, descrevendo aspectos culturais, históricos e a organização do mercado. A metodologia é apresentada no terceiro capítulo. Nele, apresentamos a importância em analisar a dimensão territorial dos mercados, além de apresentar a construção de uma nova dimensão na ferramenta de diagnóstico original. O capítulo quatro é dedicado a explicar o mercado imerso da manga Ubá, a partir dos resultados do diagnóstico e do estudo de caso. No quinto capítulo discutimos a dimensão territorial dos mercados imersos ao envolver recursos específicos, relações de poder e instituições sociais. Finalmente, as considerações finais são dedicadas as principais conclusões e apontamentos para estudos futuros.

CAPÍTULO 1 – MERCADOS IMERSOS – UM OLHAR PARA A DIVERSIDADE DE CIRCUITOS DE ABASTECIMENTO

A abordagem dos mercados imersos (*nested markets*, em inglês) apresentada neste capítulo se configura enquanto uma nova lente para analisar mercados alimentares acessados pela agricultura familiar.

Mobilizamos esta abordagem para avançar nas discussões teóricas a respeito das Redes Alimentares Alternativas (RAA), muito utilizada para estudar cadeias de valor acessadas pela agricultura familiar (GAZOLLA, SCHNEIDER, 2017). A abordagem das RAA é usualmente mobilizada para identificar os tipos de arranjos de abastecimento, observando principalmente as relações entre a oferta e demanda de alimentos. Já a abordagem dos mercados imersos se propõe a investigar como estes mercados se sustentam, sob quais aparatos institucionais.

Na tentativa de interpretar o cenário global de abastecimento alimentar, Wiskerke (2010), identifica dois paradigmas conflitantes que conformam uma “nova geografia alimentar”. Primeiro, o paradigma agroindustrial, que se baseia na aceleração da modernização agroindustrial através de soluções tecnológicas que aumentam a escala da produção, padroniza produtos e reduz custos. Por outro lado, há o paradigma agroalimentar territorial integrado, no qual a produção se baseia em qualidades específicas e características distintivas de uma região, refletindo características do sistema produtivo, redes organizacionais, tradições culturais, preferências do consumidor e, principalmente, a painéis institucionais específicos. Esse paradigma também envolve, em termos geográficos, menores distâncias entre produtores e consumidores, e, em termos ambientais, processos produtivos mais condizentes com a realidade local, que priorizam a manutenção da biodiversidade.

Diante desses paradigmas, que na prática, coexistem no mesmo espaço, as noções trazidas pelas Redes Agroalimentares Alternativas (RAA) ou *Alternative Food Networks* (AFN), permitem discutir as relações espaciais e relacionais entre consumidores e mercados alimentares (WISKERKE, 2010).

A abordagem das RAA é utilizada para compreender arranjos de distribuição de alimentos que diferem do padrão global de abastecimento alimentar, focando, principalmente na demanda do consumidor. Uma das

principais características das RAA baseia-se no referencial de realocação de produtos alimentares, enquanto uma característica positiva frente ao anonimato dos produtos industrializados, na medida em que o alimento passa a ser vinculado a práticas locais de produção e processamento, a paisagem e aos recursos naturais de determinado lugar. Todas essas práticas contribuem para construção de uma qualidade específica (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2017).

Os arranjos das RAA podem ser compreendidos enquanto uma resposta a demanda de consumidores que buscam produtos baseados em modos de produção sustentáveis, que preservem os hábitos culturais alimentares e que em alguma medida, ofereçam melhores remunerações para quem os produz (MARSDEN; BANKS, BRISTOW, 2000). Os aspectos ligados as formas de organização dessas redes ou mesmo sua interação com as redes globais de distribuição de alimentos são fracamente discutidas por essa abordagem.

As redes agroalimentares alternativas são conformadas por circuitos curtos de abastecimentos, estabelecidas com base na menor distância geográfica entre produtores, no intuito de priorizar o consumo de alimentos frescos, que consideram hábitos alimentares locais e/ou na menor distância relacional entre consumidores e produtores, a partir da construção de laços de confiança (DAROLT et al., 2016).

No Brasil, as literaturas mais atuais sobre o tema estão compiladas no livro Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas – negócios e mercados da agricultura familiar (GAZOLLA E SCHNEIDER, 2017) e no livro Circuitos Curtos de Comercialização, Agroecologia e Inovação Social, no qual os organizadores Darolt e Rover (2021), apresentam uma série de estudos de caso para demonstrar que arranjos do tipo circuito curto representam práticas inovadoras, a partir do uso de mídias digitais e novas formas de organização.

Essencialmente, as RAA existem com base na demanda do consumidor por produtos específicos, considerados de qualidade pelo seu processo de produção, em um movimento que Goodman (2003) chama de virada para a qualidade (*quality turn*). A noção de qualidade do produto é gradativamente construída a partir do enraizamento (*embeddedness*) da produção e do processamento do alimento em determinado contexto ou lugar que proporciona relações de confiança entre produtores e consumidores. Com relação a oferta,

esses novos arranjos, representam uma tentativa dos agricultores em lidar com a crescente pressão sobre os custos das atividades produtivas e diminuição da renda. Assim, investir no aumento do valor agregado dos produtos, no processamento local, na venda direta ou em circuitos curtos de abastecimento passaram a ser estratégias comuns entre os participantes das RAA (PLOEG et al. 2000).

Em termos metodológicos, a abordagem da RAA foca nos aspectos da demanda, a partir da mobilização da teoria das convenções para compreender como é construída a definição de qualidade e em que medida há uma resposta dos consumidores com relação a aquisição dos produtos alimentares. Esse reconhecimento é feito a partir de códigos formais, como selos que indicam qualidade (orgânico, agroecológico, natural, ecológico, biodinâmico), origem (indicação geográfica), aspectos éticos (*fair trade*) e também o posicionamento dessas iniciativas junto a movimentos sociais enquanto outras vias possíveis ao sistema de abastecimento alimentar dominante (RENTING; MARSDEN; BANKS; 2017, WILKINSON, 2008, MAYE, 2003).

É importante ressaltar que também existem críticas a respeito da produção alimentar “traduzida” em valores territoriais e que validam a noção de qualidade. Goodman (2004), analisou o modo de organização dos arranjos de abastecimento para além dos aspetos da qualidade e da preferência do consumidor. De acordo como autor, uma questão pouco explorada é o comportamento rentista de atores a jusante da cadeia de abastecimento, que se utilizam da identidade territorial para desenvolver rótulos e logomarcas para seus próprios produtos, competindo com os agricultores e processadores participantes das RAA. As grandes redes de varejo lucram ao se utilizar dos significados culturais de determinados produtos, enquanto não há valor gerado dentro do próprio território onde essas características surgiram. Para Goodman (2004), esse é um fenômeno importante para estudar como as RAA interagem com o sistema alimentar convencional.

De fato, Sonnino e Marsden (2006), também apontaram que os limites entre as RAA e as cadeias convencionais de abastecimento ainda não são claros, de modo que são pertinentes novos conceitos e metodologias para explorar essa questão. Conforme sugerem os autores, “(...) os pesquisadores não devem focar apenas em casos específicos de redes agroalimentares

alternativas, mas também estudar a governança regional e local, econômica e espacial dos espaços específicos nos quais elas evoluem (...).”

Mesmo a questão do enraizamento local, característico das RAA, é questionada por Sonnino (2007), ao discutir que tanto as redes alimentares alternativas quanto as convencionais tendem a se enraizar em um território específico. Portanto, a questão é compreender qual o contexto institucional e o poder de agência que permite diferenciar os arranjos de abastecimento alimentar.

Deste modo, considerando os mercados enquanto objeto de estudo e diversidade de arranjos de abastecimento, iremos apresentar o conceito dos mercados imersos nas próximas seções.

1.1 O QUE SÃO E ONDE ESTÃO OS MERCADOS IMERSOS?

O primeiro passo para compreender o conceito de mercados imersos é esclarecer o que se entende por mercados em geral. Muito além de (poder) ser um local físico onde as trocas econômicas acontecem, um mercado se estrutura a partir da organização estabelecida entre os participantes, através de mecanismos denominados *instituições*. Por isso, nossa visão sobre os mercados de um modo geral é institucionalista¹. Nesta seção, iremos apresentar um painel preliminar sobre como dimensão social foi incorporada a essa discussão, a partir de contribuições de autores como de Hodgson (1994), sobre a importância do hábito na conformação das instituições que orientam as trocas econômicas e de Azevedo (2016), ao tratar da importância das relações sociais na conformação das normas e regras em um mercado. A importância das regras será aprofundada ao final do capítulo com as contribuições de Elinor Ostrom, autora que define as instituições enquanto regras criadas por usuários de um determinado sistema de recursos (OSTROM, 1990).

De acordo com Hodgson (1994) as discussões neoclássicas sobre os mercados tentam explicá-lo a partir do equilíbrio entre as leis de oferta e demanda. Essas análises consideram o mercado enquanto algo dado, que existe

¹ Uma discussão sobre abordagens institucionalistas sobre os mercados podem ser consultada no artigo de Schneider e Cassol (2020).

independentemente das relações sociais entre os atores participantes. Na concepção do autor, essas discussões são insuficientes para compreender quais mecanismos institucionais orientam o ordenamento dos mercados, bem como as condições políticas, legais e sociais nas quais eles emergem.

Para Hodgson (1994), as trocas de mercadorias são facilitadas e estruturadas por instituições sociais, tais como intercâmbio de direitos de propriedade, costumes que regem um contrato, formas pelas quais o preço é estabelecido, divulgado e assim por diante. São as instituições, conformada a partir dos hábitos, que legitimam as trocas econômicas e, portanto, constituem um mercado (HODGSON, 1994, p. 175).

De acordo com Hodgson (1994, p.127), os indivíduos se utilizam dos hábitos para lidar com enorme quantidade de dados e informações caóticas que recebemos, sem a necessidade de realizar a todo tempo cálculos racionais sobre qual a melhor informação para tomar uma decisão. Dessa forma, os hábitos permitem que o indivíduo aprenda e execute ações no mundo complexo. Essa ideia vai contra a perspectiva neoclássica de que, numa imensidão de possibilidades, o agente econômico irá mobilizar sempre a informação mais lógica para executar uma ação.

Todos os dados e informações que chegam aos indivíduos sob a forma de crenças, culturas, valores, atitudes, preferências e assim por diante, são organizadas num enquadramento cognitivo², necessário para organizar essas informações, interpretar a realidade e agir (HODGSON, 1994, p. 123, tradução da autora). De acordo com o autor, muitas ações são tomadas de forma menos deliberativa, através dos hábitos, compreendidos da seguinte maneira:

Dado que é impossível a deliberação racional totalmente consciente sobre todos os aspectos do comportamento, por causa da quantidade de informação da competência computacional que isso implica, os agentes humanos adquiriram mecanismos para subtrair certas ações em curso da avaliação racional contínua. São comumente conhecidos como hábitos (...)

Hodgson (1994, p. 126) se apoia em Thorstein Veblen que diz serem as próprias instituições compostas por hábitos. De forma metafórica, podemos

² É importante destacar que o enquadramento cognitivo reflete a cultura, as normas e as regras sociais herdadas em uma sociedade, portanto, são específicos. Por isso, é possível que ocorram divergências com relação ao próprio enquadramento conforme o sistema de valores ao qual ele está relacionado (HODGSON, 1994, p. 120).

compreender as instituições enquanto uma substância da vida social, ao passo que os hábitos são de fato as ações dos indivíduos.

Os costumes, as tradições e os hábitos funcionam como verdadeiras leis, que são transmitidas pelos indivíduos de uma sociedade através da imitação inconsciente, conformando um quadro institucional que permite legitimar determinadas ações (HODGSON, 1994 p. 125). Assim, a atividade econômica acontece dentro de um quadro institucional ³específico.

Conforme demonstraremos adiante, a partir das análises de Polanyi (2000), os processos de institucionalização das trocas econômicas podem ser baseados em valores sociais e culturais específicos. A ideia de enquadramento cognitivo discutida por Hodgson (1994), é um complemento para compreender os mercados enquanto instituições, dado que é possível situar, hipoteticamente, a origem de valores sociais específicos que condicionam as trocas econômicas.

Azevedo (2016), também é um autor que define os mercados enquanto instituições, na medida em que são formados por um conjunto de regras formais (sistemas de solução de conflitos), normas informais (códigos tácitos de conduta) e os atores, responsáveis por fazer com que essas instituições funcionem (ofertantes, demandantes, aplicadores das normas e regras). De acordo com o Azevedo (2016, p. 210):

Estas instituições, denominadas instituições de mercado, definem e condicionam um espaço para trocas multilaterais, onde ofertantes e demandantes se encontram, trocam informações e definem os parâmetros de troca. Desse conjunto de instituições depende o quanto bem um mercado irá desempenhar as suas funções de transferência do produto e, sobretudo, de coordenação das atividades de produção e consumo.

Assim, em todos os mercados existem normas, regras e atores conformando instituições, mas, para cada mercado essas instituições serão específicas. A grande questão, portanto, é compreender quais são as instituições existentes e como elas operam para que um mercado funcione.

Visto dessa forma, todos os mercados se baseiam, em alguma medida, em relações sociais. Todavia, como apontado por Cassol, Salvate e Schneider (2016), nem todos são socialmente construídos. Enquanto os mercados

³ Também é importante destacar que as ações mesmo que sejam habituais e rotinizadas estão permeadas por aspectos culturais e a uma estrutural social que pode sofrer rupturas, mudando o próprio quadro institucional vigente (HODGSON, 1994, p. 136).

convencionais são regulados quase exclusivamente por contratos formais e ordenados pelo preço, os mercados socialmente construídos, como é o caso dos mercados imersos, possuem suas regras, acordos e convenções definidos ao longo do tempo, graças a interação muito próxima entre os participantes. Por esta razão, esses mercados estão em contextos institucionais mais específicos do que os mercados mais amplos.

Conforme discutido por Polanyi (2000), os mercados estão situados concretamente no espaço, com estruturas sob as quais as trocas acontecem. Entretanto, essas trocas não acontecem de forma espontânea e independente, necessitam o do fator humano para que ocorram. Portanto, compreendemos que as relações sociais, os conflitos e negociações são fundamentais para modelar o fluxo de bens e serviços (PLOEG, 2016). No primeiro artigo dedicado ao tema dos *nested markets* ligados ao desenvolvimento rural, Ploeg, Jingzhong e Schneider (2012) discutem que a criação de novos mercados e desenvolvimento de novas estruturas de governança são práticas comuns entre as políticas de desenvolvimento rural. Nesse contexto, algumas características são marcantes, como o fato desses mercados estarem imersos em quadros normativos específicos e se relacionarem fortemente com mercados locais e regionais, o que implica em infraestruturas de funcionamento particulares.

Os autores (PLOEG, JINGZHONG E SCHNEIDER, 2012, p. 141) definem os mercados imersos enquanto *locais específicos onde ocorrem transações específicas entre fornecedores específicos e consumidores específicos. Esses produtores e consumidores estão ligados por meio de redes e quadros de referência comumente compartilhados.*

Ainda, de acordo com os autores, os mercados imersos vistos enquanto um recurso de uso comum, podem ser uma maneira de resistir a concorrência dos mercados globais. Todas essas características se associam a criação de valor agregado em produtos e serviços (SCHNEIDER, PLOEG, HEBINCK, 2015).

Considerando a definição inicial e a discussão sobre os aspectos territoriais apresentados adiante neste trabalho, também podemos compreender os mercados imersos enquanto a expressão de um processo de desenvolvimento rural, na medida em que envolve estratégias baseadas na ação

coletiva, na governança, no resgate de aspectos culturais e tradicionais de uma localidade. Todas essas características existentes em conjunto podem reduzir situações de vulnerabilidade no meio rural, através de mecanismos institucionais que possibilitem maior autonomia das sociedades rurais.

Os mercados imersos não emergem de maneira fortuita (CASSOL; SALVATE; SCHNEIDER, 2016). Normalmente se desenvolvem progressivamente por estarem inseridos em dinâmicas sociais pré-existentes as de trocas econômicas ou emergem de sistemas de alimentares já constituídos, mas com práticas inovadoras⁴ (PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2012)

Em um sistema de produção e distribuição altamente centralizado, há um espaço vazio entre os produtores e os consumidores que perdem quase totalmente seu vínculo relacional ou proximidade física. São as lacunas estruturais, definidas por Ploeg (2016), onde o fluxo de bens e serviços não acontece ou é incapaz de satisfazer a necessidade das pessoas envolvidas. Os mercados imersos, através de seus quadros institucionais e infraestruturas sociomateriais específicas, se desenvolvem nessas lacunas. Por isso mesmo, se situam no interior dos mercados globais, coexistindo com eles.

Uma infraestrutura sociomaterial preenche lacunas. De acordo com Ploeg (2016), trata-se de uma trama de elementos materiais e sociais que viabilizam o fluxo de bens, serviços e as transações econômicas. Justamente, um mercado imerso conforma estruturas únicas para distribuição e consumo de alimentos.

Nesse sentido, o poder de agência⁵ das pessoas que participam de um mercado imerso é determinante para criar condições favoráveis para existência e manutenção desses mercados. Por isso, a existência de políticas públicas, o apoio de órgãos representantes do poder público, entidades e organizações sociais são essenciais.

⁴ Embora não trate de mercados, a publicação Redes de agroecologia para o desenvolvimento dos territórios: aprendizados do Programa Ecoforte (ANA, 2020), apresenta uma série de iniciativas territoriais em rede para intercâmbio de conhecimentos, práticas e constituição de canais de comercialização.

⁵ Diante de um cenário permeado por restrições de variados tipos (econômicos, políticos, normativos, informacionais) o ator individual tem a capacidade, ainda que mínima, de interferir no fluxo de eventos que ocorrem em sua realidade. Todavia, a agência não se refere a um processo exclusivamente individual. A partir da observação do outro diante de circunstâncias coercitivas, onde é possível identificar mudanças realizadas por ações particulares, se faz necessário algum nível de organização entre os atores para lidar com a mudança de estado de coisas, da realidade. Nesse sentido, podemos também considerar a agência enquanto uma forma de poder exercida por muitos atores (LONG, PLOEG; 2011).

Os mercados imersos possuem mecanismos e aparatos de governança variados, específicos de cada localidade, e são organizados por regras e normas diferenciadas. Essa característica além de diferenciar os mercados imersos dos mercados globais, também permite identificar as interações e interdependências entre mercados (CASSOL, SALVATE, SCHNEIDER; 2016).

Ainda, o diferencial dos mercados imersos também é dado por outras dinâmicas específicas, como a forma de deslocamento dos produtos no espaço, os preços mais remunerativos para quem produz, sua constituição histórica, os saberes específicos envolvidos na produção e principalmente, nos resultados que estes mercados proporcionam para os que trabalham nele. Por esses motivos, considera-se que os mercados imersos baseiam sua existência a partir de e na manutenção das relações sociais (PLOEG, 2016).

Teoricamente, o conceito de mercados imersos está baseado nas contribuições da economista institucionalista Elinor Ostrom (1990). De acordo com a autora (OSTROM, 1990, p. 51, tradução da autora⁶), as instituições podem ser definidas como:

(...) o conjunto de regras de trabalho usadas para determinar quem é elegível para tomar decisões em alguma arena, quais sanções são permitidas ou restritas, quais regras de agregação serão usadas, quais procedimentos devem ser seguidos, quais informações devem ou não ser fornecidas e quais recompensas serão atribuídas a indivíduos dependendo de suas ações (Ostrom, 1986a).

Para Ostrom, as instituições são conformadas por regras que irão ordenar algum tipo de ação coletiva, no caso estudado pela autora na obra *Governing the Commons* (1990), o uso de um sistema de recursos naturais. Essas instituições irão determinar o que pode ou não ser feito pelos usuários de um recurso, monitorar o comportamento dos indivíduos e eventualmente aplicar sanções.

Considerando as discussões apresentadas por Hodgson (1994), sobre a importância dos hábitos na conformação das regras que orientam as trocas econômicas e de Ostrom (1990), sobre a existência das regras para governar a

⁶ No inglês original: "Institutions" can be defined as the sets of working rules that are used to determine who is eligible to make decisions in some arena, what actions are allowed or constrained, what aggregation rules will be used, what procedures must be followed, what information must or must not be provided, and what payoffs will be assigned to individuals dependent on their actions (E. Ostrom 1986a)."

ação coletiva, compreende-se que as instituições, tidas como regras e valores portados pelos agentes das trocas econômicas representam o melhor conceito para definir o que se pode perceber na realidade empírica como sendo um mercado. As instituições portadas pelos agentes emergem de contextos sociais, culturais e cognitivos muito particulares que, no ato das trocas podem ser percebidos como acordos tácitos, baseados na confiança, contratos formais, regras, barganhas e assim por diante. Assim, um mercado, qualquer que seja, pode ser compreendido enquanto uma instituição.

Os mercados imersos, conformado por instituições, também podem ser considerados um recurso de uso comum (OSTROM, 1990) para ser utilizado por quem dele participa, afim de obter benefícios compartilhados, mediante a criação de regras comuns. Uma definição para os mercados imersos é dada por Schneider, Ploeg e Hebinck (2015, p.195, tradução da autora⁷):

Um mercado imerso é um recurso de uso comum que é a) baseado num conjunto de regras comumente partilhadas. Esse conjunto de regras b) conecta produtores específicos a consumidores específicos (através de expectativas em comum, definições de qualidade, infraestrutura específica, reputação, confiança, etc.). ele c) especifica o uso de recursos (para além do próprio mercado imerso) e assim d) permite a transação de produtos específicos.

É importante destacar que o estudo dos mercados imersos, não pretende posiciona-los enquanto substitutos aos mercados globais, até porque, estaria se colocando de lado uma de suas principais características, que é o fato de estarem vinculados a dinâmicas territoriais específicas. Considerar que os mercados imersos podem estar em todos os lugares possibilita identificar em quais são pontos de conexão com os mercados globais e precisar onde, em que e como se diferenciam deles.

Esclarecida a compressão que fazemos dos mercados conformados por instituições, iremos a partir de agora situar os mercados imersos no espaço.

Ao longo deste trabalho, mencionaremos o termo “mercados globais” ou “mercados mais amplos” para situar os mercados imersos no contexto

⁷ No inglês original: In summary then: a nested market is a common pool resource that is (a) grounded in a commonly shared set of rules. This set of rules (b) links specific producers and consumers (through shared expectations, quality definitions, specific infrastructure, reputation, trust, etc.). It (c) specifies resource use (also beyond the nested market) and thus (d) allows for the ansaction of specific products.

econômico mundial. Esse referencial é importante, pois, os mercados imersos representam um segmento específico dentro desses mercados.

Os mercados globais possuem um modo de funcionamento geral e centralizado, que impõem um conjunto padrão de regras, normas e exigências onde quer que as transações econômicas se situem. Desse modo, as trocas econômicas locais ficam subordinadas a formas pré-estabelecidas de governança, além dos valores gerados convergirem para um único ponto (PLOEG, 2016).

Wiskerke (2010), ao tratar das características do paradigma agroindustrial aponta três tendências importantes que nos ajudam a compreender o mercado global de alimentos. Primeiro, a desconexão (disconnecting) entre o lugar de produção e compra dos alimentos levou a um distanciamento e relacional e espacial entre produtores e consumidores, criando circuitos de abastecimento anônimos. Em segundo lugar, o desenraizamento (disembedding) no qual as características locais e regionais perderam sua influência na qualidade dos produtos, causando igualmente uma perda do senso de identidade ou de pertencimento entre os consumidores. Por fim, o desenlace (disentwining) entre os setores das cadeias de produção e abastecimento, causado pelo aumento da escala e pela especialização produtiva.

Esses processos são cada vez mais estimulados pela rentabilidade das economias de escala, fazendo com que tanto bens, quanto serviços e até mesmo as regiões possam ser intercambiáveis, de acordo com os padrões de concorrência nos mercados (WISKERKE, 2010).

Existem estudos que, ao considerar esse cenário, passam a identificar e analisar as formas emergentes e inovadoras de comercialização de alimentos, a partir de uma noção de oposição entre o sistema global de abastecimento e todos os outros tipos de arranjos locais ou regionais que levem em conta fatores como a proximidade do local de produção com o local de compra. Um exemplo dessa noção é dado pelo conceito de food from nowhere (comida de lugar nenhum, tradução livre) e food from somewhere (comida de algum lugar, tradução livre) citados por McMichael (2009). Em um (possível) terceiro regime atual (FRIEDMANN, 2009), no qual as corporações transnacionais de varejo seriam as responsáveis por organizar as cadeias agroalimentares, haveria predominantemente o acesso as comidas de lugar nenhum, em alusão a

miscelânea de alimentos vindos de diversos sistemas agrícolas do mundo. Já o movimento contrário, dos alimentos vindos de algum lugar, se refere aqueles onde é possível determinar sua origem e que são produzidos de maneira ecológica (McMICHAEL, 2009).

De toda maneira, mesmo dentro de um mercado governado por mecanismos de auto-regulação, no qual a maior parte dos alimentos vem de lugar nenhum, resultando em processos de desconexão, desenraizamento e desenlace, existem determinados segmentos de mercado que não funcionam somente dessa maneira. A abordagem dos mercados imersos considera haver uma coexistência e até mesmo uma complementariedade entre esses mercados e os mercados globais, guardadas suas devidas especificidades (PLOEG, 2016). Justamente, os mercados imersos são segmentos dos mercados mais amplos, que funcionam sob uma infraestrutura sociomaterial específica, com modos de governança particulares e permeados por conflitos tanto na esfera da produção quanto na distribuição (SCHNEIDER, PLOEG, HEBINCK, 2015).

1.2 MAS SÃO IMERSOS EM QUE? POLANYI E PLOEG EXPLICAM.

Os desdobramentos da industrialização na organização dos sistemas econômicos do século XIX foi motivo de inquietação por parte de Karl Polanyi. A principal discussão tratada na obra *A Grande Transformação – As Origens de Nossa Época* (POLANYI, 2000), é que, para além do preço enquanto mecanismo ordenador da economia e da sociedade, existiram ao longo da história, outras formas possíveis da sociedade organizar um sistema econômico.

A grande transformação, tratada na obra, é de que, a partir da revolução industrial, o mercado autorregulado passou a ser um fator inédito, capaz de reger a sociedade moderna. Para demonstrar esse argumento, o autor fez uma análise histórica e antropológica para discutir como a economia era subalterna ao funcionamento das sociedades. Essa análise levou a compreensão de que os sistemas econômicos pré-capitalistas estavam imersos (*embedded*) em valores sociais e culturais, dependentes de um contexto comunitário e histórico, que coordenavam os sistemas econômicos (POLANYI, p. 120).

De acordo com Polanyi, somente a partir da consolidação do sistema capitalista que o padrão de mercado autorregulado se tornou a principal forma de organização do sistema econômico moderno, capaz de ordenar também a sociedade (POLANYI, 2000, 1978). Analisando processos históricos, o autor demonstrou a existência de outras formas de integração entre a sociedade e a economia, como a reciprocidade, a redistribuição e a domesticidade para além da forma de integração de mercado que existe atualmente. Esses valores eram consolidados a partir de processos sociais que os institucionalizavam⁸ diante de uma comunidade, fazendo com que se tornassem de fato, verdadeiras instituições, respeitadas no sistema econômico (POLANYI, 2000). São justamente as instituições sociais o principal fator que promove a imersão social dos mercados, aspecto teórico fundamental para analisar a formação dos mercados imersos.

O princípio da reciprocidade trata dos bens a partir do seu valor de uso. Essa instituição pode ser percebida nas ocasiões em que o dar-receber-retribuir bens e serviços é um princípio que ajuda a manter tanto a produção quanto a subsistência familiar dentro de uma comunidade. A redistribuição, por sua vez acontece quando parte dos bens ou serviços é entregue ao chefe de uma comunidade e são redistribuídos. Esse princípio tem papel estratégico na organização do território ocupado por uma comunidade, na medida em que permite unir grupos de produtores geograficamente distantes, e garante uma divisão do trabalho efetiva, dada a diversidade de produtos ou serviços redistribuídos. Por fim, o princípio da domesticidade se refere a produção para o uso próprio ou de membros do grupo. Esse tipo de comportamento também pode estar ligado a venda de excedentes, mas nesse caso, as motivações não são os ganhos financeiros, muito menos está associado a uma mentalidade mercadológica (POLANYI, 2000, p. 72). A partir dessas três instituições decorre o argumento polanyiano de que, na organização social que condicionava o sistema econômico pré-capitalista não havia em primeiro lugar, motivações ligadas ao lucro. Na verdade, o incentivo era muito mais político e estratégico, relativos à manutenção do poder por determinados grupos ou sociedades. A

⁸ A esse respeito, no âmbito dos estudos sobre desenvolvimento rural, é interessante observar o trabalho de Cassol (2013), que procurou identificar como determinados valores sociais e culturais regem processos de interação capazes de ordenar ações econômicas.

forma de integração de mercado se consolidou somente a partir da Revolução Industrial.

Ao apresentar as contribuições de Polanyi para compreender a mercantilização no meio rural, Schneider e Escher (2011), apontam que as formas de integração são “estruturas de suporte” ou modos de organização social do processo econômico, instituídos em dois níveis. Primeiro, pela interação entre os seres humanos e seu entorno através de elementos materiais e sociais, e segundo, pela institucionalização dessas interações através das relações sociais. Nesse cenário, as regras ou acordos tem papel importante na validação de tais interações. Na reciprocidade, os bens são transacionados sob a chancela de normas comportamentais entre agentes de agrupamentos simétricos, como grupos de parentesco, de amizade, entre associações ou cooperativas. Na forma de redistribuição, os bens são centralizados para serem distribuídos com base em regras e mecanismos de controle. Esse modo de organização pode ser visto nas instâncias administrativas dos Estados modernos. A forma de integração do tipo mercado, por sua vez, transaciona bens e serviços através da troca de direitos de propriedade privada e livre-contrato entre os agentes. A institucionalização dessas formas de integração se dá justamente pela socialização das normas ou regras estabelecidas, com base nos valores, na lógica, na cultura e na política dos agentes participantes das trocas.

Atualmente, a concepção do mercado autorregulado funciona enquanto uma instituição ordenadora do sistema econômico e da sociedade moderna (POLANYI, 2000). A auto-regulação é feita pela lei da oferta e demanda, com base no preço, de modo que todos os bens e serviços produzidos são destinados para venda nos mercados⁹. O processo histórico relativo à institucionalização do padrão mercado está relacionado com o fato das mercadorias serem compreendidas enquanto objetos produzidos para venda nos mercados. Especificamente as mercadorias fictícias ajudam a compreender o quanto a sociedade passou a estar subordinada a esse padrão. Terra, trabalho e dinheiro são elementos que até o século XX, não tinham, de forma geral, valor monetário,

⁹ Ressalta-se que, para o Polanyi, os mercados são compreendidos enquanto locais físicos onde ofertantes e demandantes negociam a compra e venda as mercadorias (Polanyi, 2000, p.93)

até que a consolidação do sistema capitalista faz com que elas fossem precificadas e mercantilizadas¹⁰. Nas palavras de Polanyi (2000, p. 97):

[...] Como o desenvolvimento do sistema fabril, se organizara como parte de um processo de compra e venda, o trabalho, a terra e o dinheiro também tiveram que se transformas em mercadorias para manter a produção em andamento. É verdade que eleso puderam se transformados em mercadorias reais, pois não eram produzidos para venda no mercado. Entretanto, a ficção de serem assim produzidos, tornou-se o princípio organizador da sociedade.

Desse modo, a conclusão trazida pela obra de Polanyi é de que, a partir da predominância da forma de integração de mercado, as instituições sociais ficaram descolados ou desenraizados (*dis*)*embedded*, das trocas econômicas, tornando a sociedade um mero acessório do sistema capitalista.

Discussões posteriores, feitas por autores como Block (2003) e Gemici (2007), apontaram para uma imprecisão na ideia de imersão social dos mercados apresentada por Polanyi (2000). De acordo com esses autores, ao mesmo tempo em que Polanyi afirma que todos mercados estão enraizados (*embedded*) em instituições sociais, também dizia que os mercados autoregulados estavam desenraizados (*disembedded*). Na visão de Block (2003), o conceito de imersão é um recurso analítico para demonstrar a impossibilidade de existência de um sistema econômico que não seja socialmente enraizado. Gemici (2007), por sua vez, ao realizar uma análise textual da obra de Polanyi, chegou à conclusão de que Polanyi (2000) usa o conceito de imersão enquanto um princípio metodológico para discutir que a vida econômica só pode ser analisada a partir de sua relação com a sociedade e com as instituições socais. Justamente, ao analisar as economias modernas, o autor não pode mobilizar esse conceito da mesma forma que fizeram ao analisar os sistemas econômicos ao longo da história até então. Por isso, na visão de Gemici (2007), o conceito de imersão é melhor utilizado enquanto um método para estudar a vida econômica das sociedades, sendo o principal desafio dos pesquisadores demonstrar como os processos e resultados econômicos derivam, por sua vez, de processos sociais.

No campo dos estudos sobre desenvolvimento rural, o poder centralizador da instituição mercado e o desenraizamento identificado por Polanyi (2000) pode

¹⁰ Lembrando que o juro é o preço pago pelo uso do dinheiro, o aluguel é o preço da terá e os salários são o preço para o uso da força de trabalho (POLANYI, 2000, p. 90).

ser demonstrada através da noção dos Impérios Alimentares apresentada por Ploeg (2008).

O Império Alimentar age sob os domínios da agricultura, da produção e consumo de alimentos e suas respectivas formas de regulação. De acordo com Ploeg (2008, p. 279), “O Império é uma estrutura composta por esquemas reguladores de natureza política e econômica que são impostos à sociedade e à natureza”. Há uma sobreposição dos mercados diante dos recursos disponíveis nos territórios, que passam a ser mobilizados para gerar riqueza para grandes corporações multinacionais em detrimento das populações locais. Os recursos podem abranger elementos materiais, como água, terra, portos, estradas, canais de comercialização, bem como recursos imateriais, como força de trabalho, acordos institucionais, leis comerciais, apoio político e assim por diante. A mobilização desses recursos conforma uma estrutura que drena a riqueza gerada pelo uso desses recursos ao grande capital, através dos mercados globais.

A partir da noção de Império Alimentar, fica um pouco mais claro compreender no domínio dos estudos sobre produção e consumo de alimentos, como pode acontecer o desenraizamento social tratado por Polanyi (2000). Nas trocas econômicas, os interesses e o capital das corporações multinacionais mobilizam recursos de um território que se tornam mercadorias e geram riqueza concentrada. A forma de regulação predominante, independe do lugar e do contexto social em que o Império se situe é, portanto, a instituição mercado.

Neste trabalho, mobilizamos a compreensão de Polanyi (2000) sobre as trocas econômicas estarem baseadas em valores sociais e culturais que, através das relações sociais, se consolidam instituições ordenadoras das transações econômicas. Tendo em vista que as principais instituições identificadas pelo autor foram a reciprocidade, redistribuição e domesticidade. Justamente, esses valores culturais e sociais serão a base para a formação das regras e normas das trocas econômicas.

Especificamente no contexto brasileiro, os estudos de Cassol (2018), Deggerone (2021) Cassol e Schneider (2022) apresentam estudos empíricos que descrevem outras instituições sociais, como a barganha, a qualidade, a confiança,

o preço ou a segurança nas transações, que sustentam a troca econômica entre os atores, estruturando verdadeiras redes comerciais.

1.2 EVOLUÇÕES NA CONSTRUÇÃO DA ABORDAGEM

Ainda que o ordenamento global das trocas econômicas aconteça de forma homogênea, a discussão proposta neste trabalho compreende que estratégias de desenvolvimento rural estão relacionadas ao desenvolvimento de novos mercados (PLOEG, 2016). Assim, os processos e práticas para construção social de mercados é aqui considerada uma estratégia capaz de aumentar a qualidade de vida e a autonomia dos agricultores em suas atividades produtivas através da remuneração por produtos de maior valor agregado.

Nos anos 2000 as políticas de desenvolvimento rural na Europa deixaram de ter como foco o investimento nas propriedades rurais de maneira isolada e se orientaram para o território, a partir das diversas atividades econômicas existentes, como a indústria, o turismo e o artesanato. Também passam a entrar em cena outros atores chave no processo de desenvolvimento rural para além das esferas governamentais, como associações, organizações comunitárias, organizações não governamentais, atores privados, entre outros (OOSTINDIE, 2010).

A partir do que se tem observado das experiências europeias, os processos mais recentes de desenvolvimento rural estão, de modo geral, ligados a constituição de novos mercados capazes de valorizar produtos e serviços diferenciados (OOSTINDIE, 2010). Este movimento está muito ligado ao conceito de distintividade, que será detalhado adiante. Toda a “ambiência” de um novo mercado para os produtos específicos envolve arranjos organizacionais e institucionais diferenciados, redes de cooperação específicas, produção de novidades e inovações, entre outras características (OLIVEIRA, GRISA, NIEDERLE, 2019).

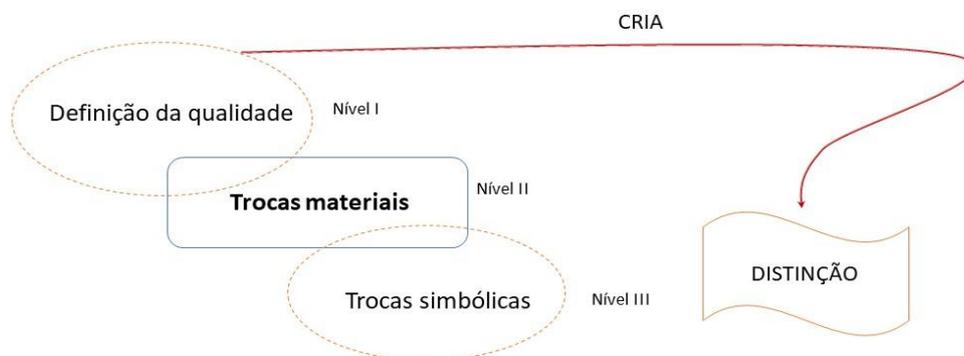
Em um esforço de analisar essa tendência em outros países, Ploeg (2011), Ploeg, Jingzhong e Schneider (2012), comparam trajetórias de desenvolvimento rural associada a criação de novos mercados em países da União Europeia, China e Brasil. Nessas discussões, constata-se que a mudança

de padrões de governança em mercados já existentes são respostas habituais às falhas de mercado decorrentes da produção e comercialização de *commodities* agrícolas. Claro, a construção de novos mercados é estabelecida tendo como norte as peculiaridades de cada país, como a profunda desigualdade socioespacial brasileira, a integração ente campo e cidade na China e o gerenciamento das paisagens e biodiversidade no cenário rural europeu. Mas de maneira geral, eles têm como foco a produção e distribuição de produtos e serviços diferenciados, entre os quais, além da origem dos produtos ser conhecida, também são incorporadas ao produto características específicas do lugar onde foi produzido. Além disso, a distância física e relacional entre produtores e consumidores é menor, de forma que são criadas novas vias de circulação através de infraestruturas e arranjos sociais específicos. Essas características são nitidamente contrastantes com os mercados globais, sobretudo no que diz respeito à governança. Enquanto os mercados de *commodities* são governados pelos impérios alimentares descritos por Ploeg (2008) os mercados imersos são governados por atores específicos, com normas e regras específicas.

1.2.1 A especificidade nos mercados imersos

Os mercados imersos estão relacionados a algum tipo de especificidade, seja do próprio produto, seja pelas características produtivas, pelo contexto social no qual está inserido ou mesmo pelo arranjo de distribuição. Todas essas características são interpretadas pelos participantes desse mercado como características que conferem qualidade e diferencial aos bens e serviços circulantes. Para melhor exemplificar o papel das relações sociais no estabelecimento dos mercados imersos, apresentamos o esquema da figura 01, adaptado de Ploeg (2016). Trata-se dos diferentes níveis (interligados), através dos quais o diferencial é construído. O importante aqui é demonstrar como as relações econômicas (nível II) estão atreladas a outros tipos de relações que contribuem para conferir a distintividade ao produto ou serviço do mercado em questão.

Figura 01 - Processos de troca em múltiplos níveis



Fonte: Adaptado pela autora a partir de Ploeg (2016)

Nos processos de definição da qualidade, situados no nível I, os consumidores dispõem de capital cultural para apreciar as características distintas do produto¹¹. Os produtores e distribuidores são capazes de incorporar esse reconhecimento nos produtos. É justamente nesse nível em que a distinção do produto é criada, através de processos sociais (resposta e aprendizagem) e materiais na elaboração do produto. No nível II, ocorre a troca econômica do dinheiro pelo bem. No nível III, ocorrem as trocas simbólicas que permitem identificar em que medida a aquisição do produto reflete uma identificação cultural de quem o adquire. É importante ressaltar que a distinção do produto é elaborada nos três níveis, de maneira interdependente. As transações econômicas do nível II dificilmente ocorreriam caso a distinção não fosse criada no nível I muito menos haveria o retorno da confiança e da reputação que justificam o nível III.

Há um questionamento interessante elaborado por Cassol et al. (2016), a respeito da possibilidade de manter a especificidade dos produtos na medida em que a escala de produção aumenta. Não foram formuladas até o momento

¹¹ Para a discussão aqui proposta, também podemos compreender o produto enquanto um produto final, uma matéria prima ou, de outra forma, um serviço específico.

respostas a essa questão, mas pode-se considerar um conjunto de mercados imersos com produtos específicos, uma vez interconectados, dificilmente perderão a distintividade. Na medida em que o mercado ganha alcance, no sentido de envolver maior quantidade de produtores e consumidores, os processos sociais de construção a qualidade e normas de governança, por exemplo, podem ocorrer de maneira mais descentralizada (GONÇALVES, MASCARANHAS, 2018; PEREZ-CASSARINO, MEIRELLES, 2018).

1.3.2 Mercados imersos podem ser um recurso – contribuições de Elinor Ostrom

Conforme discutido nas sessões anteriores, todos os mercados operam com base em instituições, todavia, os mercados imersos apresentam uma característica única, que permite diferencia-los dos mercados globais: eles se baseiam em recursos de uso comum. Os bens, serviços, mercadorias, infraestruturas, práticas e processos que envolvem a produção e circulação são recursos específicos, a depender do contexto sociocultural, histórico e econômico em que o mercado imerso se constitui. O uso desses recursos tem por objetivo final gerar benefícios a todos os participantes do mercado.

Além de serem um recurso de uso comum, emergirem em contexto social, cultural e político específico e, muitas vezes resultarem de forma direta ou indireta de lutas sociais, como a busca pelo aumento da autonomia dentro dos mercados agroalimentares ou pela soberania alimentar e combate à fome, os mercados imersos pertencem a esfera pública e não a esfera privada, como os mercados globais. É justamente na esfera pública onde é possível criar um espaço para debates e deliberações, para além das atividades de compra e venda (SCHNEIDER, PLOEG, HEBINCK, 2015).

Entre estudiosos dos mercados imersos há um consenso de que seu grande potencial está no fato de serem um recurso de uso comum e, por isso, dificilmente serão apropriados por interesses divergentes daqueles que participam dele (PLOEG, JINGZHONG, SCHNEIDER, 2012; CASSOL, SALVATE, SCHNEIDER, 2016). É precisamente essa característica que ajuda a explicar como os mercados imersos se apresentam enquanto uma alternativa perante a fragilidade dos mercados globais.

Brunori et al. (2020), fazem uma discussão a respeito da vulnerabilidade dos sistemas alimentares frente a choques e tensões internos e externos que podem ser perigosos ao funcionamento desses sistemas. Os fatores externos estão relacionados a estrutura socioeconômica ou biofísica as quais o sistema está exposto, gerando impactos imediatos, como por exemplo o preço global das commodities ou mesmo, terremotos. Já os fatores internos, dizem respeito não somente as características socioeconômicas e biofísicas, mas principalmente a capacidade de agencia dos indivíduos, que determinam a habilidade em se adaptar e agir para reduzir um dano no sistema.

Nesse cenário, podemos pensar no poder de compra dos consumidores frente épocas de carestia alimentar, por exemplo. É partir dos fatores internos que é possível investigar com mais detalhes se o sistema alimentar está mais ou menos vulnerável ao colapso (BRUNORI, 2020).

Analisar como se organiza a apropriação dos recursos sem que esse ato implique em seu esgotamento foi um dos principais trabalhos conduzidos por Elinor Ostrom (1990). A maneira como a pesquisadora pensou uma estrutura de recursos é orientada por uma análise micro, que busca identificar as regras e normas que ordenam um sistema de recursos. O livro pelo qual a pesquisadora ganhou o prêmio Nobel de Economia, *Governing the Commons* (OSTROM, 1990), analisa as maneiras de organizar o uso de um recurso natural, de forma a garantir sua viabilidade ao longo do tempo. Através de estudos empíricos, Ostrom buscou as bases da autogovernança que orientam a melhor forma de se apropriar de determinados recursos. A autogovernança constitui uma terceira via para manejar um sistema de recursos, que não a do Estado e nem a do mercado, sendo que esses dois últimos podem coexistir com a autogovernança, de forma complementar.

Para Ostrom (1990) é possível que os problemas relacionados ao uso dos recursos sejam solucionados sem a necessidade direta de um agente central ou do Estado. Suas pesquisas empíricas demonstraram que a base para a autogovernança está nas relações de confiança, de reciprocidade e na comunicação que os indivíduos estabelecem entre si com vistas ao uso e manejo de um determinado sistema de recurso. Essas relações sociais se baseiam em instituições sociais e se cristalizam em regras e normas, de modo que o uso dos

recursos é governado por intuições sociais. Através dessa noção, é possível perceber mais uma vez, como a criação e sustentação dos mercados imersos está fortemente relacionada a processos de interação social ao longo do tempo.

Os modelos para tratar problemas ligados ao uso dos recursos comuns eram geralmente de três tipos: a tragédia dos comuns, onde os indivíduos subtraíam do sistema de recursos o tanto quanto fosse possível, caso não houvesse um terceiro elemento para monitorar estas ações; o dilema do prisioneiro, onde as estratégias individuais levam a resultados coletivos irracionais e a ação coletiva, na qual os indivíduos só agem em prol do bem comum por conta de uma medida coercitiva. De acordo com Ostrom (1990), o que limita o uso destes modelos é que todos envolvem um problema de jogador *free-rider*¹², que age por si e para si, além de ser um indivíduo incapaz de se organizar com os seus para usufruir do recurso de forma sustentável ao longo do tempo.

A existência de uma terceira força coerciva, do tipo governamental, mostra-se muito onerosa ao longo do tempo: é necessário monitorar, aplicar sanções perante descumprimentos das normas, há custos administrativos, custos para se obter determinado tipo de informação. Ainda, os funcionários do governo responsáveis por monitorar o uso dos recursos precisam ter um bom conhecimento das regras culturalmente aceitáveis dentro do grupo, das normas tradicionalmente utilizadas com relação aquele recurso, o que se não é custoso, demora a acontecer. Tampouco uma coerção privada é capaz de resolver os problemas de uso do sistema de recursos, na medida em que privatizar significa dividir o recurso em menores porções para o uso dos indivíduos sem garantir que o recurso esteja disponível para todos. Assim, seja pela via do Estado ou do mercado, as mudanças institucionais seriam impostas por um ator externo aos indivíduos que se apropriam daquele recurso.

Da teoria da firma, Elinor assume que a ação individual para gerir um recurso apresenta maiores custos de transação, como por exemplo maior tempo de elaborar e monitorar contratos, organizar as partes envolvidas, monitorar desempenho das atividades, entre outras ações. Da teoria do Estado, a autora

¹² Compreenderemos o termo *free-rider* enquanto “oportunista”.

aponta que somente medidas coercitivas podem organizar as atividades dos grupos para que um benefício coletivo seja gerado. Em ambas teorias sempre é necessário um elemento externo àqueles que usam o recurso, que assume a responsabilidade por realizar as mudanças institucionais que coordenem as atividades.

Através do conceito de governança, aplicado aos casos empíricos, a autora demonstrou que a organização coletiva, ainda que não resolvesse os conflitos com relação ao uso dos recursos, permitiu que estes fossem organizados a partir da constituição de normas e regras coletivamente elaboradas e comumente validadas.

Nos termos de Ostrom (1990, p. 30, tradução da autora¹³), os recursos de uso comum (RUC) são: “(...) um sistema de recurso natural ou feito pelo homem que é grande o suficiente a ponto de ser custoso excluir de seu uso potenciais beneficiários”. Deste sistema de recursos são retiradas unidades de recurso que são apropriadas pelos indivíduos. O processo de retirada de unidades de recurso do sistema é feito pelos apropriadores que podem usar ou alocar estas unidades conforme seus interesses. Por fim, existem os provedores, que organizam o fornecimento das unidades de recurso e os produtores, que executam ações e permitem a sustentabilidade no uso do recurso ao longo do tempo. Além disso, um RUC pode pertencer e ser gerido pelo governo, por uma organização de pessoas ou mesmo, não pertencer a ninguém (OSTROM, 1990).

Em outro texto, a autora define os RUC enquanto (...) sistemas que geram quantidades finitas de unidades de recursos de modo que o uso de uma pessoa subtrai da quantidade de unidades de recursos disponíveis para outras [E. Ostrom, Gardner e Walker (1994)] (OSTROM, 2002, p.1317). Na maioria dos casos, os sistemas são suficientemente grandes, permitindo que todos possam se utilizar dele sem que se criem externalidades negativas para outros potenciais usuários. Entretanto, é possível que em determinados sistemas aconteça a “tragédia dos comuns”, quando as unidades do recurso ficam indisponíveis já que seu uso foi desordenado. De acordo com Ostrom (1990) os problemas de

¹³ No inglês original: The term "common-pool resource" refers to a natural or man-made resource system that is sufficiently large as to make it costly (but not impossible) to exclude potential beneficiaries from obtaining benefits from its use.

apropriação e provisão de unidades de recurso vão depender dos diferentes contextos e variáveis dos casos empíricos, considerando aspectos físicos ligados ao recurso e atributos dos indivíduos, como o número de apropriadores, os custos do monitoramento, quais benefícios envolvidos, quais sanções deverão ser estabelecidas, quais as experiências dos apropriadores com relação ao uso deste recurso e assim por diante. A resolução desses problemas está baseada na criação de instituições, definidas por Ostrom enquanto regras (OSTROM, 1990, p.51) que irão reduzir incertezas, conflitos e evitar a dissipação da renda ¹⁴. Portanto, lidar com estas questões implica em regulamentar o quanto do recurso poderá ser retirado do sistema, a época, por quanto tempo, em que locais, com uso de quais tecnologias e como será o monitoramento (OSTROM, 1990, p.46).

Na tentativa de compor uma generalização das principais regras em sistemas autogovernados, Ostrom (2002) apresentou os “designs principles¹⁵” verificados em instituições de recurso de uso comum de longo prazo. Os design principles são definidos enquanto “elementos ou condições que ajudam a explicar o sucesso das instituições em sustentar um recurso de uso comum” (Ostrom, 2002, p. 1330¹⁶). De acordo com a autora, esses princípios, que nada mais são do que instituições, são importantes para que os apropriadores do recurso possam ter um conhecimento compartilhado a respeito dos benefícios e custos envolvidos na atividade, seguindo um conjunto de regras comumente acordadas. Por isso, podemos compreender que os recursos de uso comum são

¹⁴ A renda é dissipada sempre quando os custos marginais do processo de apropriação são menores do que os custos marginais de apropriação. A dissipação da renda pode ocorrer pelo fato de muitos indivíduos estarem se apropriando do recurso, ou porque são retiradas mais unidades do recurso do que a quantidade considerada economicamente ideal ou então porque os apropriadores superinvestiram em equipamentos (OSTROM, 1990, p.48). Tradução livre da autora.

¹⁵ Ostrom (2002, p.1331) listou oito instituições (regras ou *design principles*) verificados a partir de dados empíricos. São eles, 1) a definição clara de limites do recurso, 2) a congruência entre as regras que determinam benefícios com as regras que determinam custos, respeitando adaptadas as condições locais, 3) escolha coletiva dos arranjos, de modo que a definição das regras operativas seja feita de maneira participativa, 4) monitoramento das regras, 5) sanções de acordo com o contexto e com a gravidade da infração, 6) mecanismos de resolução de conflitos, 7) reconhecimento mínimo de direitos de organização, de modo que os apropriadores possam conceber suas próprias regras, 8) *nested enterprises* (transcrição literal), todos os princípios anteriores estão sobrepostos em outras organizações.

¹⁶ É conveniente atentar para a grande contribuição dessas instituições apontadas por Ostrom na organização da ferramenta de diagnóstico de mercados imersos, especificamente na dimensão Governança.

em essência, instituições comumente compartilhadas entre agentes a fim de utilizar um determinado recurso.

Até aqui é importante esclarecer que a discussão de Elinor Ostrom é aplicada a um sistema de recursos naturais. Doravante mobilizaremos essa abordagem para tratar dos mercados imersos enquanto um RUC. Esse tratamento é possível pois, sendo o mercado conceituado a partir das instituições, as trocas econômicas se dão de comum acordo entre os agentes, seja através do preço, da troca de direitos de propriedade, da barganha, da reciprocidade, acordos tácitos, de regras e assim por diante.

É pertinente destacar que na literatura internacional, a abordagem dos bens comuns se expandiu para tratar problemas de diversos tipos de recursos, como os culturais (cultura indígena, esportes, ecoturismo), recursos de conhecimento (internet, propriedade intelectual), recursos de infraestruturas (pontes, estradas, espectro eletromagnético das rádios) (HESS, 2008). Nos estudos brasileiros, ainda não existem análises a respeito da abordagem dos RUC com relação aos mercados, ainda que já existam alguns estudos sobre os “novos recursos comuns” ¹⁷(CESAR, LUNA, PERKINS, 2020).

Os recursos de uso comum (RUC) resultam de processos de ação coletiva, que envolvem a auto gestão e a auto organização. Coletivamente, são definidas regras que governam o uso de um recurso para o proveito de um grupo, de modo que a mobilização de um RUC gera benefícios comuns para todos os participantes, como por exemplo a possibilidade de um preço mais acessível e remunerador por um produto ou serviço diferenciado (PLOEG; 2016).

Ploeg (2016, p.47) define qual o sentido de recursos de uso comum estamos tratando ao discutir mercados imersos:

Com base no trabalho de Elinor Ostrom (1990), vou definir recursos de uso comum (RUCs) como a capacidade comumente partilhada e institucionalizada de gerar benefícios comuns e, ao mesmo tempo, evitar que esses benefícios sejam afetados adversamente “pelas tentações de oportunismo, evasão ou outras formas de ação oportunista”. RUCs abarcam tanto elementos materiais como sociais. RUCs podem consistir em recursos naturais combinados com normas específicas que regulam seu uso; podem também, consistir

¹⁷ O termo, cuja tradução em inglês é *new commons* e tem sido utilizado para tratar da abordagem dos comuns aplicadas a outros tipos de recursos, que não apenas os tradicionais estudados por Ostrom (1990) (CESAR, LUNA, PERKINS, 2020).

unicamente de recursos artificiais e/ou não materiais. RUCs estão sempre condicionados a normas e noções compartilhadas (parcialmente institucionalizadas em regras específicas); portanto, pressupõem e estão baseados em redes sociais.

Considerando que a existência de um RUC está sempre associada a existência de regras e normas comumente compartilhadas, baseadas em instituições sociais, pode-se compreender que os recursos de uso comum são instituições organizadas a fim de ordenar a ação coletiva. Conforme apresentado anteriormente, para Ostrom (1990, p.51), as regras são as instituições que governam a ação coletiva.

Nessa perspectiva, um mercado imerso dificilmente pode ser apropriado por grandes atores do mercado global, pois, sendo um RUC, não pode ser conduzido por um único ator. Ele resulta e é governado graças a processos de ação coletiva (PLOEG; 2016). A base desta conclusão está nos estudos sobre ação coletiva de cientista Elinor Ostrom (1990).

Uma diferença importante com a abordagem de Ostrom é que os RUC nos mercados imersos incluem recursos materiais, pela infraestrutura e não materiais, pelas relações de confiança, reputação e distintividade dos produtos e serviços (PLOEG; 2016, POLMANN, 2010). Assim, ao contrário da finitude dos recursos naturais dos quais trata a autora (água, áreas pesqueiras, pasto, florestas), o mercado imerso enquanto um recurso só tende a se ampliar quanto maior o número de participantes do mercado. Por mais que existam pessoas participando de um mercado imerso, a quantidade de recurso disponível – o próprio mercado- não será afetada.

Enquanto Ostrom (1990) analisa como os recursos (campos, florestas e terras comuns) são convertidos em RUC, Polmann (2010), ao tratar de mercados imersos, propõe focar a análise nas unidades do recurso (produtos, serviços e sistema de regras) que são convertidos em RUC. A principal característica que se mantém na abordagem dos recursos de uso comum aplicada aos mercados imersos é que a interdependência entre os usuários leva, inevitavelmente à criação de um conjunto de regras (formais e/ou informais) para governar o sistema de recursos a fim de evitar comportamentos oportunistas.

Para Polmann (2010) um mercado imerso considerado um RUC possui como principais características um conjunto de regras compartilhadas que ligam

produtores específicos a consumidores específicos, utilizando-se de recursos específicos que permitem a transação dos produtos. Ainda, segundo o autor os RUC criam e delimitam um mercado imerso na medida em que “(...) há uma estrutura normativa compartilhada, mais ou menos institucionalizada, que se desenvolve em torno de um produto distinto”. Desta forma a reputação dos produtos e serviços atrai consumidores, sustenta preços mais atrativos, remunerações mais adequadas e cria conexões ente os participantes.

Por isso, partiremos deste pressuposto para nossas discussões. A investigação teórica dos mercados imersos enquanto recursos de uso comum busca identificar os princípios institucionais que orientam sua organização ao longo do tempo, além de buscar compreender quais fatores relativo ao uso do recurso impedem ou favorecem a capacidade dos indivíduos em utilizá-lo de maneira autogovernada, sem a necessidade de recorrer assistência ou a mediação externa para resolver os conflitos.

CAPÍTULO 2 – A METODOLOGIA: COMO IDENTIFICAR UM MERCADO IMERSO?

Até o momento, apresentamos os relatos do estudo de caso da manga Ubá. Este capítulo está dividido em três seções que buscam, primeiro, apresentar a metodologia de diagnóstico dos mercados imersos, segundo, discutir como o conceito e a metodologia se aproximam das discussões mais recentes sobre mercados territoriais, conduzidas pelo Comitê de Segurança Alimentar Mundial e da Food and Agriculture Organization. Esse debate é importante para discussão sobre a dimensão territorial dos mercados imersos, pois também podemos compreendê-los enquanto mercados territoriais. Por fim, apresentamos a construção da nova dimensão Relevância.

Ressaltamos que a discussão apresentada nesta dissertação se constitui a partir de um estudo exploratório para analisar o mercado da manga Ubá enquanto um mercado imerso em instituições sociais. A ferramenta de diagnóstico é fortemente baseada nessa noção.

A metodologia de pesquisa utilizada foi do tipo *survey*, recomendado quando se deseja produzir análises quantitativas sobre a população estudada, indicando o que se passa num momento específico do tempo presente. Trata-se de um estudo aplicado a um grupo definido, aplicação de um questionário e análises estatísticas (FREITAS *et al.*, 2000). Em complemento, foi realizado um estudo de caso a partir de revisão documental e entrevistas semiestruturadas com atores-chave na cidade de Ubá, como professores (as), técnicos, agricultores (as) e produtores (as) artesanais de doce.

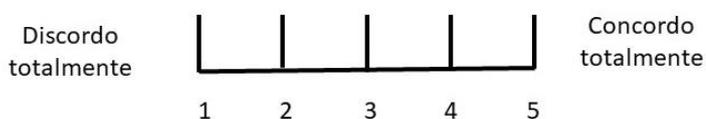
Primeiramente, a etapa quantitativa consistiu na aplicação do diagnóstico de mercados imersos a partir de um questionário fechado previamente estruturado. Em segundo lugar, a etapa qualitativa, feita por meio de um roteiro de perguntas abertas, consistiu na realização e análise de entrevistas e duas visitas a propriedades. A metodologia utilizada neste trabalho é muito semelhante àquela apresentada por Salvate (2019). O objetivo da tese da autora foi analisar os mercados imersos da agricultura familiar, buscando compreender como esses mercados são criados e como operam. Para tanto, Salvate (2019), desenvolveu uma ferramenta de diagnóstico dos mercados imersos, composta

originalmente por cinco dimensões (distintividade, governança, infraestrutura sociomaterial, conectividade e multifuncionalidade), estruturadas a partir das principais referências sobre o tema encontradas na literatura (HEBINCK; SCHNEIDER; PLOEG, 2015; PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2012; PLOEG, 2015, POLMAN *et. al.*, 2010)

O objetivo de diagnosticar um mercado imerso é analisar em que medida estão presentes características que proporcionam maior autonomia dos agricultores frente aos mercados globais, ao mesmo tempo em que são construídas novas formas de interação entre produtores e consumidores no âmbito da produção e comercialização de alimentos. Todavia, o mercado imerso expresso totalmente pelas características das dimensões da ferramenta não existe no mundo concreto. Trata-se de um tipo puro, um exagero proposital da realidade para estimar o grau de pureza ou hibridez do mercado analisado. Dessa forma, não é possível dizer categoricamente se um mercado é ou não imerso, mas sim em que grau estão expressas suas principais características (SALVATE, 2019).

A ferramenta é composta pelas dimensões características dos mercados imersos, cada qual com suas respectivas variáveis e indicadores. Os indicadores estão estruturados no formato de sentenças afirmativas, a serem lidas aos entrevistados. As respostas são coletadas a partir da percepção do respondente a respeito das sentenças e medida por uma escala Likert (1992), adaptada por Salvate (2019) (figura 02), que mostra o grau de concordância dos respondentes com as afirmações, a partir da seguinte frase norteadora: “Numa escala de 1 a 5, em que medida você concorda com cada uma das afirmações abaixo”.

Figura 02 - Escala Likert



Fonte: Salvate (2019)

Desta forma, tal como discutido por Salvate (2019) a unidade de análise da ferramenta de diagnóstico e, portanto, desta dissertação, é o mercado, a partir das informações capturadas pelas percepções dos atores envolvidos.

Para este trabalho, na busca de contemplar a literatura mais recente no tema (Ploeg, Jingzhong, Schneider, 2020, *no prelo*) foi construída uma nova dimensão, denominada Relevância. Além disso, a partir de uma aplicação piloto do questionário feita na feira de produtos orgânicos do Parque da Água Branca (SP), ^{18,19} com objetivo de testar a compreensão das perguntas pelos

¹⁸ O questionário piloto foi aplicado dia 20/12/2020 com objetivo de testar a compreensão das perguntas pelos entrevistados. No dia, foram realizadas 6 entrevistas. Apenas um produtor entrevistado tinha pleno conhecimento dos aspectos produtivos e econômicos da produção e pode responder com segurança e sem maiores dúvidas maior parte do questionário. O restante das entrevistas não obteve o resultado esperado pelo fato dos respondentes serem parentes do representante principal da família, funcionário de empresa capitalizada, meeiro (1 situação) ou comerciante.

¹⁹ A feira do Produtor Orgânico do Parque da Água Branca, localizada na zona oeste de São Paulo foi inaugurada em 1991 e desde então é gerida pela Associação de Agricultura Orgânica (AAO). A Associação de Agricultura Orgânica foi criada em 1989 envolvendo nomes como Ana Primavesi, José Lutzemberger e Yoshio Tsuzuki que desde os anos 1970 eram ativos na consolidação da agricultura orgânica no Brasil. De acordo com o estatuto da associação, suas principais finalidades são a promoção da agricultura orgânica, da agroecologia, defesa e preservação do meio ambiente no estado de São Paulo, realizando assessoramentos e consultorias para seus associados. A AAO está sediada em um prédio histórico Parque da Água Branca, cedido pela Secretaria da Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo. Atualmente, segundo o site da associação existem 46 produtores envolvidos na feira (AAO, 2020). Interessante apontar que nos anos 1996 quando o selo orgânico da AAO foi lançado, a prioridade para a comercialização dos produtos foi para supermercados como Carrefour, Pão-de-Açúcar e Eldorado o que, de acordo com Dulley *et al.* (2000) foi uma forma pioneira de conseguir espaços nestes canais de comercialização e pode ser considerado um êxito na divulgação dos produtos orgânicos na cidade de São Paulo que impulsionou a criação da feira nos anos 1990.

entrevistados, foram reorganizadas e acrescentadas algumas variáveis e indicadores. Felizmente, as modificações propostas puderam ser discutidas em conjunto com a autora da ferramenta. Assim, a nova configuração da ferramenta diagnóstica está indicada na figura 03, seguida de uma contextualização de cada dimensão de análise.

Figura 03 - Dimensões e variáveis rearranjadas no diagnóstico de mercados imersos.



Fonte: Elaborado pela autora e adaptado de Salvate (2019)

A distintividade é uma dimensão que se refere ao produto. Trata-se de um processo ativamente construído pelos participantes do mercado, para além da troca monetária, na medida em que são eles os responsáveis por criar a distinção ao transferir características sociais e culturais para o produto específico (SALVATE, 2019; PLOEG, 2015). Essa variável é composta pelas variáveis preço, processo de produção, disponibilidade espacial e em quantidade, origem dos recursos, reputação e especificidade. Seus indicadores estão indicados no quadro 01 a seguir.

Quadro 01 - Variáveis e indicadores rearranjados da dimensão Distintividade

Dimensão	Variável	Código	Indicador
DISTINTIVIDADE	se refere ao produto	Preço	DIST1 Atuar neste mercado me permite obter um preço mais alto.
		Processo de Produção	DIST2 Meus produtos são produzidos com mão de obra majoritariamente familiar.
			DIST3 Meus produtos são produzidos de forma artesanal.
		Disponibilidade espacial e em quantidade	DIST4 Meus produtos só podem ser encontrados aqui, num nível local ou regional.
			DIST5 Considero a minha produção de baixa escala.
		Recursos locais	DIST6 A maior parte das matérias primas utilizadas na produção artesanal é comprada localmente ou na região, quando não disponível na propriedade.
			DIST7 A maior parte dos insumos agrícolas que utilizo é comprada localmente ou na região, quando não disponível na propriedade.
			DIST8 Levo em consideração as características locais e regionais (clima, solo, cultura, costumas) na elaboração dos meus produtos.
		Reputação	DIST9 Meus produtos têm reputação e são reconhecidos pelos consumidores.
		Controle	DIST10 Meus produtos possuem características que são difíceis de serem copiadas.

Fonte: Salvate (2019), adaptação da autora.

A conectividade (quadro 02) se refere a conexão entre os atores envolvidos e outros mercados a partir do fluxo de informações e da troca de comunicações. Um aspecto interessante que diz respeito a construção de valor em um mercado imerso é que essa dimensão, de acordo com Salvate (2019) irá refletir na definição social da qualidade do produto, na reputação e no reconhecimento do produtor pelos consumidores.

Quadro 02 - Variáveis e indicadores rearranjados da dimensão Conectividade

Dimensão	Variável	Código	Indicador	
CONNECTIVIDADE	se refere ao mercado	Circuitos curtos	CON11	Tenho possibilidade de comercializar meus produtos diretamente ao consumidor ou reduzir os intermediários.
		Comunicação	CON12	Sempre me comunico e troco informações com outros participantes deste mercado (produtores, técnicos, extensionistas)
			CON13	Os consumidores sempre se comunicam e buscam informações comigo sobre os produtos, a propriedade e a temas relacionados com este mercado.
			CON14	Busco ser transparente e passar as informações necessárias sobre meu processo produtivo a todos que perguntam.
		Transparência	CON15	Minha propriedade está aberta e disponível para receber visitantes e mesmo fiscalizadores, não tenho nada a esconder.

Fonte: Salvate (2019), adaptação da autora.

A multifuncionalidade (quadro 03) expressa a maneira como os mercados imersos preenchem as lacunas estruturais dos mercados globais e induzem a criação de novos produtos e serviços pelos agricultores. Para (KNICKEL, RENTING, PLOEG; 2014) a multifuncionalidade se refere as possibilidades em ampliar as atividades produtivas das áreas rurais para além da agricultura tradicional, a partir de três dimensões: o *aprofundamento das práticas produtivas*, que envolve a produção de produtos de alta qualidade, orgânicos e regionais; a *ampliação das atividades produtivas* para além da agricultura, incluindo atividades não agrícolas, como por exemplo o agroturismo e a produção de energia e, por fim, o *reagrupamento no uso de recursos*, visando reduzir a dependência de recursos externos.

Quadro 03 - Variáveis e indicadores rearranjados da dimensão Multifuncionalidade

Dimensão	Variável	Código	Indicador	
MULTIFUNCIONALIDADE	se refere às unidades produtivas	Interação com agentes de outros mercados	MULT16	Também compro e vendo produtos, insumos, matérias primas de participantes de outros mercados (insumos agrícolas, outros tipos de produtos, turismo, restaurantes, institucionais, padarias, boutiques).
		Ampliação das atividades produtivas e fontes de renda	MULT17	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	MULT18	Busco introduzir novas práticas agrícolas ou de processamento para agregar valor e características específicas aos meus produtos.
		Diversidade de canais	MULT19	Comercializo meus produtos em mais de um canal de comercialização (atravessadores, supermercados, cooperativas de grande porte, hotéis, restaurantes, grandes agroindustrias, etc.).
		Reconstrução da base de recursos	MULT20	Busco 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).
MULT21	Desenvolvo atividades não agrícolas fora da propriedade (como trabalho assalariado, bicos e outras), combinando-as com as atividades agrícolas locais.			

Fonte: Salvate (2019), adaptado pela autora

A governança (quadro 04) reflete, na percepção dos atores, o grau de autonomia proporcionado pela criação desse mercado imerso frente os mercados alimentares globais. Considerando o mercado imerso enquanto um recurso de uso comum, é necessária a criação de regras e normas (formais ou informais) para que organização desse mercado, sobretudo afim de evitar que ele seja cooptado por atores externos. Os indicadores dessa dimensão foram desenvolvidos com base na literatura sobre os recursos de uso comum de Elinor Ostrom (1992), demonstrados a seguir.

Quadro 04 - Variáveis e indicadores reorganizados que compõem a dimensão da Governança.

Dimensão	Variável	Código	Indicador
GOVERNANÇA	Ação coletiva	GOV22	As regras e acordos de participação neste mercado são definidas coletivamente por seus participantes.
		GOV23	Trabalho em conjunto com outros participantes do mercado, através de associação, cooperativa ou de grupos informais para conseguir benefícios coletivos.
	Monitoramento	GOV24	Quando presentes, os (as) agentes de monitoramento/fiscalização deste mercado que prestam contas aos participantes.
		GOV25	Os participantes deste mercado monitoram o cumprimento das regras e acordos definidos.
	Mecanismos de Solução de Conflitos	GOV26	Os participantes buscam resolver coletivamente os conflitos deste mercado
	Flexibilidade	GOV27	Os participantes possuem certa flexibilidade para tomarem suas decisões nesse mercado e nos seus processos de produção.
	Permeabilidade	GOV28	Qualquer produtor pode entrar ou sair deste mercado com facilidade.

Fonte: Salvate (2019), adaptado pela autora.

A infraestrutura sociomaterial é uma dimensão que irá apontar qual o arranjo conformado para a operacionalização do fluxo de produtos nesse mercado. Para Ploeg, Jingzhong, Schneider (2012), a infraestrutura sociomaterial é composta por um conjunto de artefatos, regras, normas (formais e/ou informais) e convenções responsáveis por cobrir as falhas estruturais dos mercados globais. Na ferramenta de diagnóstico, todavia, as variáveis com relação a essa dimensão se referem apenas aos artefatos mobilizados na infraestrutura (quadro 05). As regras e normas estão indicadas na dimensão da governança tratada anteriormente.

Quadro 05 - Variáveis e indicadores da dimensão Infraestrutura sociomaterial

Dimensão	Variável	Código	Indicador	
INFRAESTRUTURA SOCIOMATERIAL	se refere ao mercado	Estrutura física/logística	INFR29	Tenho acesso a estruturas, espaços ou equipamentos coletivos que facilitam a comercialização de meus produtos (como por exemplo, caminhões, agroindústrias, pontos de venda).
		Tecnologia	INFR30	Tenho acesso à tecnologia necessária para desenvolver meu trabalho (por exemplo internet, serviços de telefonia, computadores e equipamentos).
		Informação	INFR31	Conto com o apoio de entidades para qualificar as minhas atividades neste mercado (como por exemplo cursos profissionalizantes e de qualificação e extensão rural).
			INFR32	Tenho acesso a informações rápidas e precisas neste mercado (por exemplo mudanças regulatórias, tendências e novidades).

Fonte: Salvate (2019), adaptado pela autora.

2.1 O USO DA PERSPECTIVA TERRITORIAL POR ORGANISMOS INTERNACIONAIS NO ESTUDO SOBRE MERCADOS

O conceito dos mercados imersos em muito se aproxima da noção proposta pelas discussões dos mercados territoriais trazidas pelo Comitê Mundial de Segurança Alimentar e pela Food and Agriculture Organization (FAO). Os mercados imersos, assim como os mercados territoriais, existem num lugar bem definido no espaço, incluem diversos atores, produtos específicos e arranjos de coordenação (instituições) particulares para cada contexto em que se desenvolvem. Por isso, nesta seção, fazemos uma aproximação entre essas duas discussões, mostrando que podem ser noções ou mesmo conceitos equivalentes.

A perspectiva territorial para discutir mercados já vinha sendo discutida desde 2015 pelo Comitê de Segurança Alimentar Mundial (Committee on World Food Security), órgão ligado a FAO. O Comitê, composto por um painel de especialistas e diversas instituições representantes da agricultura familiar e camponesa elaborou o documento “*Connecting Smallholders to Markets*”. Nesse documento, há uma série de estudos de caso que demonstram estratégias praticadas por pequenos agricultores para acessar o mercado alimentar, através da participação em mercados territoriais. Os pequenos agricultores são os principais responsáveis pelo abastecimento alimentar e costumam acessar mercados que estão mais próximos de suas propriedades. Conformam assim,

um sistema alimentar e de abastecimento estruturado a partir de arranjos diferenciados, além da produção e comercialização serem baseadas em instituições sociais e valores culturais compartilhados. Normalmente, as regras que coordenam esses mercados são informais, o que muitas vezes faz com que esses mercados sejam caracterizados como “ineficientes”. Entretanto, seu papel é diverso, pois além de garantir a criação e circulação de valor em um determinado território, também são responsáveis por garantir a segurança alimentar entre os habitantes locais. A investigação mais profunda a respeito do funcionamento dos mercados territoriais é uma das recomendações do documento elaborado pelo Comitê. Pontua-se, inclusive, que a escassez de dados sobre os mercados territoriais acaba dificultando a elaboração de políticas públicas bem direcionadas (CFS, 2015).

Em 2018, a FAO realizou o International Workshop on Territorial Market Data Collection, em Roma, com a presença de representações regionais e globais de redes e organizações de agricultores que contribuíram na elaboração da metodologia de identificação de mercados territoriais. Posteriormente, foram realizados outros quatro workshops regionais para discutir e validar a metodologia. Esses encontros contaram com a presença de diversos grupos de pesquisa internacionais e organizações representantes de agricultores como a Via Campesina, Network of Peasant Farmers’ and Agricultural Producers’ Organizations of West Africa (ROPPA), French National Institute for Agricultural Research (INRAE), Research and Promotion of Alternatives in Development (IRPAD), entre outras diversas organizações de pequenos agricultores e universidades.

Finalmente, em 2021 foi lançado o documento *Mapping of territorial markets - methodology and guidelines for participatory data collection* (FAO, 2021). Trata-se de uma metodologia para identificar mercados territoriais através da coleta de dados a respeito do universo produtivo, social e econômico no contexto em que estão situados. A metodologia tem como objetivos fornecer evidências aos gestores públicos sobre as características dos mercados territoriais para elaboração de políticas, dar suporte as organizações de produtores no planejamento e organização da sua produção e auxiliar organizações da

sociedade civil no fortalecimento dos mercados territoriais enquanto estratégia de luta contra pobreza e desnutrição.

De acordo com o documento (FAO, 2021), o mapeamento é facilitado quando é possível ter acesso a estudos pré-existentes a respeito dos mercados escolhidos, o que facilita a identificação dos atores mais importantes que irão participar do estudo e validar dos resultados. É importante ressaltar que essa metodologia identifica diversos mercados territoriais, ao passo que a metodologia aqui proposta permite identificar apenas um tipo por vez.

Na figura 16 abaixo, estão elencadas as principais características dos mercados territoriais, de acordo pelo Comitê de Mundial de Segurança Alimentar.

Figura 04 – Características de um mercado territorial, segundo a FAO.



Fonte: Connecting Small Farmers to Markets e Mapping of territorial markets - methodology and guidelines for participatory data collection, traduzido pela autora (CFS, 2015; FAO, 2021)

Considerando essas características, podemos refletir sobre a importância em compreender o modo de funcionamento dos mercados territoriais na conformação sistemas alimentares (LOCONTO, 2018). Nesse sentido, há um crescente debate a respeito da necessidade de uma transição alimentar em direção a sistemas alimentares sustentáveis, capazes de dar conta do aumento da obesidade e da má nutrição, que garantam o acesso a alimentos saudáveis

entre populações vulneráveis (RECINE *et al.* 2021) e que possam ser resilientes as mudanças climáticas (CARON, 2017, 2020). Além disso, é crescente a preocupação de que os sistemas alimentares sejam inclusivos e justos perante a sociedade (LAMINE, 2017, 2019).

Diante da discussão trazida pelos organismos internacionais e olhando para a metodologia de diagnóstico dos mercados imersos, compreendemos que as variáveis que compõem as dimensões da ferramenta contemplam, em alguma medida as características dos mercados territoriais, ao tratar por exemplo da existência de circuitos curtos, da presença do produto, insumos e matérias primas a nível local ou regional, dos mecanismos de organização formais ou informais, de preços remunerativos aos produtores, serem multifuncionais e assim por diante. Ainda assim, desenvolvemos uma nova dimensão, apresentada na próxima sessão, que busca aferir os resultados da participação desses mercados, tendo em conta seu contexto territorial.

2.2 A NOÇÃO DE TRANSFORMATIVIDADE PARA CONSTRUÇÃO DA NOVA DIMENSÃO RELEVÂNCIA

Considerando a diversidade dos mercados, Ploeg, Jingzhong e Schneider (2022) apresentam uma proposta de leitura para os mercados socialmente construídos, notadamente, os mercados camponeses, a partir de sua natureza. Os autores chamam atenção para aspectos como: a especificidade dos produtos, o fluxo particular desses produtos no tempo e no espaço, quais os atores envolvidos e como se relacionam, quais as regras de governança estabelecidas e também para a importância de situar esses mercados em um contexto mais amplo.

A partir de questionamentos com relação aos mercados camponeses, também designados mercados territoriais ou mercados imersos, os autores propõem outras duas lentes de análise, para além das já identificadas nesses tipos de mercados, como a especificidade, conectividade e enraizamento. São elas a transformatividade e a relevância, (PLOEG, JINGZHONG, SCHNEIDER; 2012, PLOEG, 2016).

A dimensão analítica da relevância se refere aos resultados prestados por um mercado particular e como esses resultados são diferentes daqueles

observados em outros mercados. Nesse sentido, a relevância no caso dos mercados imersos, pode residir em aspectos como a melhoria de renda ou aumento dos postos de trabalho para os produtores, aumento na acessibilidade de alimentos frescos para um grande grupo de consumidores, inclusão de produtores até então excluídos do mercado (Ploeg, Jingzhong, Schneider, 2020, *no prelo*).

A transformatividade é um tema tratado por Hebinck *et al.* (2018) e, Pereira *et al.* (2018, 2020), nas discussões sobre a construção de futuros alimentares sustentáveis, enquanto um processo que requer transformações a nível de sistema.

Considerando que mudanças implicam, inevitavelmente, no rearranjo das relações de poder, e, portanto, em conflitos, as abordagens participativas do tipo *bottom-up* são estratégicas para construção²⁰ de espaços colaborativos. Nesse sentido, as autoras (HEBINCK *et al.*, 2018; PEREIRA *et al.*, 2018, 2020) propõem o uso da prospecção, enquanto ferramenta metodológica para criar espaços de diálogo onde diferentes stakeholders podem debater ideias, práticas e modelos transformadores em direção a sistemas alimentares mais sustentáveis.

Um dos objetivos da prospecção é analisar a possibilidade de construção de espaços transformativos para investigar possibilidades futuras e explorar cenários incertos (HEBINCK *et al.* 2018). Trata-se de um método²¹ preliminar para investigar processos de mudança, compreendidos enquanto processos sociais, já que as interações entre os atores podem limitar ou favorecer transformações. Por meio da prospecção, é possível identificar futuros exploratórios, investigando os desafios trazidos por mudanças contextuais e também quais caminhos normativos são necessários para alcançar determinado futuro desejado. Por isso, um dos principais papéis desempenhados pela prospecção. no âmbito dos sistemas alimentares é fornecer aos atores uma conceitualização prévia da

²⁰ É importante ressaltar, todavia, que esses espaços não emergem de um vácuo cultural e político. Para que existam, são necessários recursos financeiros, políticos e relacionais (Hebinck *et al.* 2018).

²¹ Os processos de prospecção possuem condicionantes importantes para que possam ser operacionalizados, sendo eles o contexto da governança (respondendo a questionamentos como se há oportunidade para as mudanças, se há suporte institucional, se existe enraizamento institucional), as dinâmicas sociais (quem será o agente a conduzir a mudança, quais as motivações para a mudança, o nível de participação dos atores relevantes e o nível de mobilização dos atores) e os fatores metodológicos propriamente ditos (a condução do processo metodológico, o papel do pesquisador e quais os futuros imaginados).

transformação. Através da projeção, são criados espaços de transformatividade, onde é possível discutir sobre os paradigmas necessários para atingir os objetivos da mudança e inicia-la (Hebinck et al. 2018, Pereira et al. 2018).

Ploeg, Jingzhong, Schneider (2022, *no prelo*) compreendem que a noção de transformatividade aplicada aos mercados imersos pode ser útil para situar o papel desses mercados num contexto mais amplo, uma vez que se refere a capacidade dos mercados imersos em contribuir ativamente na transformação da sociedade.

Esse potencial fica mais evidente quando esses mercados existem de forma coordenada com movimentos sociais. De forma geral, em se tratando da transformatividade nos mercados camponeses, pode-se dizer que eles ajudam a consolidar maiores transformações na esfera da produção, incentivando por exemplo, formas de produção agroecológicas ou ambientalmente mais sustentáveis, além de promover mudanças nos mercados na medida em que a comercialização não está orientada diretamente para o lucro, mas muito para remuneração do trabalho (Ploeg, Jingzhong, Schneider, 2022, *no prelo*).

No percurso inicial deste trabalho, considerando as discussões sobre a dimensão territorial dos mercados imersos, pensamos na possibilidade de adicionar às cinco dimensões já estabelecidas a dimensão territorial. O intuito era enfatizar aspectos territoriais que caracterizam um mercado imerso. Entretanto, concluímos que as variáveis e indicadores propostos para essa nova dimensão já estavam contemplados nas outras cinco, principalmente nas dimensões Distintividade e da Governança. De fato, as características que definem um mercado imerso estão intimamente ligadas ao território em que ele se situa, de modo que uma dimensão sobre isso seria uma redundância na ferramenta. Desta forma, foram mantidas as dimensões já estabelecidas por Salvate (2019), apenas reorganizando algumas variáveis e criando uma nova dimensão, denominada Relevância, que será descrita a seguir. De toda maneira, já que as características territoriais perpassam ²²todas as outras dimensões,

²² As variáveis de cada dimensão foram revistas, tendo em vista o olhar baseado na bibliografia de territórios, com o aporte da geografia. O intuito foi de enfatizar aspectos dos mercados territoriais. Todavia, verificou-se que, assim como “enraizamento” as características territoriais são inerentes aos mercados imersos e as variáveis tornavam-se muito mais fluídas, podendo ser alocadas para qualquer uma das dimensões. Optou-se por excluir essa dimensão e trabalhar os aspectos territoriais na discussão dos resultados da ferramenta.

esse aspecto será ressaltado na discussão final dos resultados, de modo a reforçar a característica territorial dos mercados imersos.

Assim, com intuito de identificar o impacto da participação em um mercado imerso, acrescentamos a dimensão Relevância na ferramenta de diagnóstico, a partir da discussão feita pela revisão bibliográfica apresentada anteriormente. O objetivo dessa dimensão é analisar, a partir da percepção dos atores, alguns resultados obtidos a partir de sua participação em determinado mercado imerso.

A nova dimensão é composta por quatro variáveis, indicadas no quadro 06: aumento da renda²³ pela participação no mercado, gênero, reinvestimentos e expectativa.

É importante lembrar que o diagnóstico de mercados imersos permite uma fotografia de determinado mercado a partir da percepção dos atores envolvidos, logo, diz respeito ao momento presente. A prospecção se refere a metodologias que buscam investigar o futuro, portanto, embora tenha se incluído uma variável prospectiva (REL36, indicada no quadro 06), nem a ferramenta de diagnóstico, nem a dimensão Relevância podem ser consideradas enquanto meios de prospecção, mas podem sim, a partir dos resultados fornecidos, contribuir para o uso de metodologias projetivas.

²³ Na tentativa de aliar as abordagens da cesta de bens e serviços territoriais com a de mercados imersos na discussão dos sistemas alimentares territoriais e, sobretudo, trazer um indicador que ajudasse a perceber um pouco melhor aspectos de melhoria econômica, incluímos a variável “Aumento da renda pela participação no mercado”.

Quadro 06 - Variáveis e indicadores da dimensão Relevância

Dimensão	Variável	Código	Indicador	
RELEVÂNCIA	se refere ao mercado	Aumento da renda pela participação no mercado	REL33	Desde que participo deste mercado houve um aumento dos ganhos financeiros.
		Gênero	REL34	Houve um aumento da participação das mulheres na produção e comercialização dos produtos.
		Reinvestimentos	REL35	Participar deste mercado me permite ter recursos financeiros para reinvestir na produção, nos processos produtivos e na infraestrutura de minha propriedade.
		Expectativa	REL36	Participar deste mercado permite ter expectativas quanto ao futuro da nossa atividade.

Fonte: elaborada pela autora, 2021.

2.3 CONDUÇÃO DO TRABALHO DE CAMPO

A aplicação do questionário diagnóstico foi direcionada a três tipos de participantes do mercado da manga Ubá: agricultores (as), produtores – que não trabalham diretamente no cultivo, colheita e comercialização - e produtores (as) artesanais de mangada. Os respondentes foram selecionados de forma não probabilística, conforme a técnica de *snowball* que utiliza referências em cadeia para localizar indivíduos a serem entrevistados (VINUTO, 2014).

A coleta de dados ocorreu em três etapas. Primeiro, no mês de fevereiro/2021 foram realizadas ligações telefônicas desde São Paulo, onde a autora estava situada. As perguntas do diagnóstico (apêndice I) foram preenchidas em tempo real através do aplicativo Google Forms e duas entrevistas semi-estruturadas (apêndice II) foram conduzidas. Nessa fase, percebi que o tempo para responder o questionário diagnóstico e realizar a entrevista está em torno de uma hora. Desse modo, para otimizar o tempo de aplicação do questionário diagnóstico em busca de maiores informações sobre o perfil do entrevistado, foram realizadas algumas perguntas com base nas questões da entrevista semi-estruturadas, conforme o desenvolver da conversa com o interlocutor. Assim, o tempo médio para responder apenas o questionário diagnóstico foi de 25 minutos.

Na segunda etapa, no mês de março/2021 realizou-se o trabalho de campo com duração de oito dias, quando foi conduzido o preenchimento do questionário diagnóstico *in loco* (na feira municipal e em duas propriedades) e também por ligações telefônicas. Foram visitados os municípios de Viçosa, Ubá, Guidoal e Visconde do Rio Branco no estado de Minas Gerais. Em Viçosa, foram realizadas conversas informais com professores da Universidade Federal de Viçosa e um agente de extensão da Emater-MG. Na ocasião da conversa com o extensionista, a autora foi informada que o melhor local para entrevistar produtores seria a cidade Ubá e região, já que em Viçosa quase não há comercialização da manga Ubá, mesmo sendo uma cidade próxima.

Já em Ubá, foram respondidos a maior parte dos questionários na feira municipal, por ligação telefônica e visita a propriedade de uma produtora artesanal de mangada. Também foram feitas visitas a supermercados e varejões locais para saber sobre a comercialização da manga e duas conversas com extensionistas da Emater-MG. Na cidade de Guiricema foi realizada uma visita a propriedade de um agricultor e por fim, na cidade de Visconde de Rio Branco foram obtidas algumas respostas do diagnóstico na feira municipal.

A terceira etapa de entrevistas, realizada em abril/2021 foi necessária para completar o número de respondentes. Justamente, durante essa fase, por meio de uma conversa com um professor da Universidade Federal de Viçosa, tive conhecimento do pólo de produção de manga Ubá, situado no estado vizinho do Espírito Santo e com suporte do Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural (INCAPER). Foram respondidos seis questionários diagnóstico com produtores do Espírito Santo, participantes do pólo e uma conversa com agente extensionista do INCAPER. As respostas dos agricultores/produtores estão incluídas no universo de respostas da manga Ubá, por considerarmos todos os participantes do mercado como principal critério de escolha dos entrevistados.

No total foram obtidas 33 respostas do questionário diagnóstico (quadro 07) .

Apenas uma agroindústria respondeu por e-mail o roteiro de entrevista (apêndice III), após várias tentativas por ligações telefônicas e e-mail. Foram

realizadas duas conversas presenciais com técnicos da EMATER, uma por telefone com técnico do INCAPER e três conversas por telefone com professores da Universidade Federal de Viçosa.

A decisão em finalizar o trabalho de campo com trinta e três respostas foi feita por ser esse um bom número de entrevistas para o mercado analisado, que pode ser considerado um mercado pequeno, frente ao mercado brasileiro de manga²⁴. Além disso, existiram outras limitações de campo, notadamente a dificuldade em estabelecer ligações telefônicas (sinal ruim, caixa postal) e poucos recursos humanos e financeiros que pudessem contribuir para um maior número de questionários respondidos.

É importante mencionar que a incursão a campo contou com apoio de pesquisadores da Universidade Federal de Viçosa, o que cabe um agradecimento especial ao professor Marcelo Braga e seus orientandos Mateus Lavorato e Rosimeri Fortini, ligados ao Programa ao Instituto de Políticas Públicas e Desenvolvimento Sustentável da Universidade Federal de Viçosa, que auxiliaram a autora na identificação de produtores, municípios, gestores e outros professores, bem como forneceram orientações quanto as análises estatísticas e contextualização do mercado da manga Ubá na região.

A representação e o número de entrevistados estão demonstrados no quadro 07 a seguir:

²⁴ De acordo com dados fornecidos pela EMBRAPA Mandioca e Fruticultura, os estados com maior área colhida de manga em 2019 foram respectivamente Pernambuco (14.174 ha) e Bahia (24.096). O estado de Minas Gerais figura em 4º lugar, com área colhida de 5.062 ha (EMBRAPA, 2019).

Quadro 07 - Representações e total de questionários diagnóstico respondidos

Representação*	Nº de questionário de diagnóstico de mercados imersos respondidos
Agricultores (as)	22
Produtores (as) artesanais de mangada	7
Produtores	4
Total	33

* As representações foram indicadas conforme a fala dos próprios respondentes.

Fonte: Elaborado pela autora

Após a aplicação do questionário diagnóstico, os dados coletados foram organizados no Excel para análise estatística e construção dos gráficos radares, indicando-se para cada dimensão, as médias aritméticas de cada variável. Para discussão dos mercados imersos, são considerados os resultados obtidos tanto dos agricultores do estado de Minas Gerais quanto do pólo de manga do Espírito Santo. Essa escolha se justifica por dois motivos, primeiro, por tratar-se do mesmo mercado, em segundo lugar, pelo fato do número de entrevista apenas com produtores capixabas ter sido muito pequeno.

CAPÍTULO 3 – O CASO DA MANGA UBÁ (MG)

A presença de características distintivas com relação a qualidade e os arranjos sociais estabelecidos em torno da manga Ubá foram os principais fatores que determinaram a escolha do estudo de caso²⁵. Considerando que o tema desse estudo versa sobre a construção social de mercados, foi possível observar inicialmente as relações culturais e tradicionais no consumo da manga Ubá. Além das motivações econômicas, foi possível perceber a identificação cultural que ajuda a conformar um mercado em torno da produção e consumo da manga.

Neste capítulo apresentamos o estudo de caso da manga Ubá a partir dos resgates históricos a respeito do cultivo da manga e produção artesanal da mangada, passando pelo processo de patrimonialização da fruta e do doce, baseados em ocasiões marcantes na história alimentar do território. Também são apresentados os principais atores participantes desse mercado, aspectos produtivos e de comercialização, sobretudo o papel das grandes agroindústrias processadoras de suco enquanto pontos de poder importantes na dinâmica de comercialização da fruta. As características territoriais desse mercado que puderam ser melhor observadas em campo também são aqui apresentadas e discutidas nos capítulos seguintes

3.1 O MUNICÍPIO DE UBÁ: PESQUISA HISTÓRICA, CONSTRUÇÃO DO PATRIMÔNIO MATERIAL E IMATERIAL DA MANGA E DA MANGADA

A cidade de Ubá está localizada na Zona da Mata mineira, distante cerca de 240km da capital Belo Horizonte e possui uma população estimada em 117 mil habitantes. Depois do setor de serviços, a principal atividade econômica da região é a indústria voltada para produção de móveis, seguida da agropecuária (IBGE, 2021).

Considerada um importante polo moveleiro no estado de Minas Gerais, as primeiras marcenarias foram construídas por imigrantes italianos que

²⁵ Há, inclusive, uma reportagem sobre a manga Ubá apresentando alguns participantes desse mercado e suas relações culturais com a cidade de Ubá. A reportagem foi exibida dia 13 de setembro de 2020 (MINASFRUIT, 2020).

chegaram na região no final do século XIX. Nessa época, as pequenas marcenarias fabricavam móveis para atender as necessidades locais, enquanto a agricultura do entorno dedicava-se ao plantio de fumo e culturas de subsistência (SANTOS, MACHADO; 2019). Atualmente, existem fábricas de móveis já bem estabelecidas que empregam a maior parte da mão de obra na região.

Na época da crise do café os latifúndios existentes foram parcelados e vendidos a imigrantes, de modo que a distribuição de terra era composta principalmente por pequenas propriedades (UBA, 2021). De fato, até os dias atuais as propriedades ainda são pequenas, pois, de acordo com os dados do Censo Agropecuário de 2016 a maioria possui entre 20 e 50 hectares²⁶. Ao mesmo tempo, o café deu lugar ao plantio de culturas como cebola, pimentão, tomate entre outras hortícolas (UBA, 2021; IBGE, 2021).

Um dos primeiros plantios de manga que se tem registro na cidade de Ubá, foi realizado pelo imigrante italiano Jose Miotto, em sua propriedade no final do século XIX (VIEIRA, 2017). Apesar da escassa bibliografia disponível acredita-se que esse personagem tenha sido o pioneiro na disseminação das mudas de mangueira em Ubá (VIEIRA, 2017). Entretanto, como veremos a seguir, a identificação “Ubá” acontecerá quase cem anos mais tarde.

O primeiro registro sobre a produção de doce de manga, conhecido como mangada, data do começo dos anos 1930. Esta informação foi obtida a partir de um relato oral de Risoleta Costa de Souza, pioneira na produção de mangada, para o livro *História de Ubá para as escolas* (VIEIRA, 2017):

Até 1935 a produção de manga em Ubá era apenas aproveitada para consumo e a venda nas ruas. Na época das mangas perdia-se grande parte da produção e ninguém pensava em industrializá-las. Em 1935, D. Riso eta Costa Souza, casada com João José de Souza resolveu experimentar usar a manga para fazer um doce em pasta como fazia com a goiaba e banana. Tinha dois pés de manga em sua residência à rua Santa Cruz e fez a experiência que deu certo, ficando um doce muito gostoso e de cor muito bonita. Nasceu assim, em 1935, a mangada da famosa manga Ubá. D. Risoleta Costa de Souza forneceu à sua grande freguesia de doces, a mangada que fabricou, enquanto a

²⁶ De acordo com o Incra, a propriedade é considerada pequena quando possui entre 1 e 4 módulos fiscais. No caso de Ubá (1 módulo fiscal = 30 ha), as pequenas propriedades são aquelas que possuem entre 30 ha e 120 ha (MAPA,2021). Considerando que a maioria das propriedades possui entre 20 e 50 ha, podemos dizer que o município é constituído principalmente por pequenas propriedades.

idade permitiu. Hoje, aos noventa anos, tem orgulho de dizer que foi a inventora do doce de manga Ubá, a mangada mais saborosa do Brasil, amarela como ouro e saborosa como um manjar do céu.

De acordo com Mazzei (2003), outras figuras importantes da literatura e da música brasileira também puderam conhecer a originalidade da mangada conforme relatos do poeta Carlos Drummond de Andrade e o compositor Ary Barroso, quem em carta a seu primo, escreveu :

Meu primo Fábio me mandou um caixote de mangas. Que beleza! Mangas pequeninas, pintadinhas, com aquele cheiro que Ubá tem de dezembro a fevereiro, quando os mangueirais estão dobrando de frutos. Há muita coisa gostosa neste mundo; mas, como as manguinhas de Ubá (...)

No ano de 1976, Carlos Drummond de Andrade escreveu uma carta (anexo I) para Risoleta, inventora do doce, agradecendo a barra de mangada que havia recebido e sendo mundo grato ao “sabor de Minas”. A imagem da carta foi publicada na revista Patrimônio Cultural de Ubá em 2008.

Até os dias atuais a produção da mangada é amplamente difundida em Ubá e arredores, seja do modo mais artesanal com uso de tachos de cobre até a forma mais industrial, utilizando-se despoldadoras, esteiras e misturadores elétricos.

De acordo com os estudos de Vieira (2017) um fato importante para que a manga de Ubá e a mangada fossem reconhecidas como enquanto patrimônio foi a ocorrência da Feira de Móveis do Setor Moveleiro de Ubá e Região (FEMUR), nos anos 2000. A organização do evento juntamente com o poder público incluiu a manga e a mangada como âncora cultural e turística para atrair turistas de negócios para a cidade. Para o evento, foi organizado um roteiro que incluía a visita a propriedades rurais, principalmente nas quais havia produção artesanal do doce.

No mesmo período, houve uma campanha de preservação das mangueiras, denominada “*Manga Ubá. Preservar para não acabar. Plante. Não corte*”, que do ano 2000 a 2003 mobilizou a população ubaense, recolhendo sementes para cultivo de mudas, distribuindo para a população local e produtores rurais (VIEIRA, 2017).

Em 2003, a manga de Ubá foi declarada Patrimônio Natural de Ubá e a Mangada de Manga Ubá registrada como patrimônio imaterial da cidade através do decreto número 4.258 de 13 de dezembro de 2003. Sobre esse processo, é importante destacar o papel do poder público na institucionalização de uma identidade da população ubaense com a fruta, através do processo de patrimonialização. Conforme identificado por Vieira (2017):

(...) a memória relativa à manga em Ubá nem sempre utilizou a denominação constante no seu Dossiê de Registro, ou seja, manga “Ubá”. Por isso, temos que tal memória é manipulada, pois não encontra respaldo que a justifique no passado. Além disso, tem caráter recente e está inserida no contexto do processo de patrimonialização, afinal, partiu de iniciativa da esfera pública que parece ter agido e interferido para tentar estreitar os laços de proximidade entre o bem a ser registrado e a população. Essas questões nos ajudam a pensar que o caráter dessa relação da manga com a cidade, no passado, não era tão excepcional como queriam os agentes públicos que assim a denominaram a partir de determinado momento.

Dessa forma, somente nos tempos mais atuais a manga e a mangada passaram a ser de fato símbolos culturais do território, quando, a partir da restituição das memórias ligadas a manga de Ubá e ao doce, começou-se e construção de laços de pertencimento e identidade. Além disso, a mobilização social em torno do plantio das mudas e evento da FEMUR também foram ocasiões importantes que ajudaram a ser um ponto de referência na memória dos habitantes locais com relação a esses produtos específicos, conforme aponta Pollak ao discutir a importância da memória coletiva ²⁷ na construção da identidade de grupos sociais (1989, 1992).

3.2 ORGANIZAÇÃO DO MERCADO

A pesquisa de campo para compreender a forma de organização do mercado da manga Ubá iniciou-se no município de Viçosa, por conta dos contatos iniciais com especialistas sediados neste município. Lá, fiquei um dia e meio e logo fui orientada pelo técnico da Emater Regional de Viçosa para me

²⁷ A memória coletiva de um grupo é construída a partir das interpretações do passado, compartilhadas de forma comum. A partir dela são fundamentados e reforçados sentimentos de pertencimento e fronteiras socioculturais, garantindo a coesão interna dentro de um coletivo (POLLAK; 1989, 1992).

dirigir aos municípios de Ubá e Visconde de Rio Branco, onde a produção da manga é maior e o consumo mais habitual.

Os principais atores identificados na pesquisa de campo, além dos agricultores, são as agroindústrias, os atravessadores e as (os) produtoras (os) artesanais de mangada.

Para além dos aspectos culturais e simbólicos da manga Ubá, apresentados anteriormente, esta seção irá descrever um pouco da organização deste mercado. A maioria das informações a seguir foram obtidas por meio de conversa com o técnico da Emater/Ubá.

3.2.1 A manga Ubá in natura

Em um curto trajeto percorrido a pé pela cidade de Ubá já é possível identificar mangueiras por todas as calçadas, esquinas, praças, terrenos baldios e quintais (Figura 05, Figura 06 e Figura 07).

Figura 05 – Mangueiras na entrada da feira municipal de Ubá.



Fonte: Imagem registrada pela autora

Figura 06 – Mangueira na frente da antiga estação de trem de Ubá



Fonte: Imagem registrada pela autora

Figura 07 – Mangueiras em terreno baldio na cidade de Ubá



Fonte: Imagem registrada pela autora

A partir das entrevistas, foi possível identificar um perfil heterogêneo de agricultores classificados quanto “pequenos” (possuem menos de 100 pés de manga em sua propriedade), “médios” (possuem entre 101 e 400 pés de manga) e “grandes” (acima de 400 pés de manga). Há também os produtores rurais, aqueles possuem mais de mil mangueiras e cuja atividade econômica principal não é a agricultura. A faixa etária observada foi acima de 50 anos, sendo a maioria das entrevistas realizadas com pessoas em torno dos 60 anos ou mais.

Todas as propriedades estudadas têm como característica a diversidade produtiva. Além dos pomares de manga, a maioria dos entrevistados possui criação de gado de corte, de frango, ou de suínos. Nas conversas com agricultores e funcionários das Emater, foram frequentemente citados os plantios de quiabo, pimentão, goiaba e banana prata como principais culturas da região, além de outras frutas como laranja, limão, mexerica, abacate, acerola e hortaliças, principalmente tomate, cebola e pimentão. Também foi possível identificar grandes agricultores e produtores com pomares de manga Ubá com certificação orgânica, normalmente custeada pela agroindústria a qual forneciam.

Foi possível notar o aspecto da sucessão familiar dos negócios rurais a partir de dois casos. O primeiro, no qual o filho de um grande agricultor, formado em Agronomia conduz o plantio e processamento de bucha vegetal e o processamento da mangada. No segundo caso, o filho de um médio agricultor, também formado em Agronomia, fundou uma agroindústria familiar de polpas de suco. As entregas são feitas sob encomenda, por aplicativo. Além disso foi um dos poucos casos em que foi relatado o interesse em expandir a comercialização para outras cidades maiores. Além disso, também já havia acessado canais de comercialização diferenciados, como hotéis e restaurantes, além da alimentação escolar e do comércio local.

De acordo com um professor de fruticultura da Universidade Federal de Viçosa, a manga Ubá possui um brix (medida do teor de açúcar), em média, acima de 20, havendo casos de frutos com brix acima de 25. De acordo com o professor, a manga Tommy, mais comum no mercado de mesa brasileiro, possui

brix entre 15 e 17. Esse é um dos fatores que leva a manga Ubá a ser muito bem aceita na região, entre os municípios de Ubá, Rodeiro, Juíz de Fora e Ponte Nova. Esse aspecto da preferência dos moradores locais também foi ressaltado por outros professores da UFV e seus orientandos, moradores da região.

É importante destacar que a mangueira é uma árvore de produção bianual, o que implica em anos de boa e má produtividade alternados. Esse fator impacta significativamente no preço de venda, quando os piores preços para o produtor são pagos em época de abundância de frutos.

Além da alternância na produtividade anual, a forma de condução do pomar também é determinante na produção de frutos de qualidade, para que esses tenham pouca ou nenhuma injúria por queda e a casca seja lisa, sem manchas. A poda anual é essencial para que as frutas não sejam colhidas em grandes alturas, causando lentidão ao processo de colheita, além de representar um perigo para os trabalhadores, já que a colheita é manual. A época da colheita concentra-se na época das chuvas, nos meses de dezembro e janeiro, restando praticamente cerca de 20 dias sem chuva para realizar o processo. Alguns produtores relataram fazer a poda frequente das árvores, deixando-as com tronco baixo, permitindo maior entrada de luz e vento entre os galhos, o que evita a presença de fungos -identificados por pontos pretos na casca da manga -, ferrugens, além de diminuir as injúrias, quando a fruta madura cai no chão. A seguir, as figuras 08 e 09 de mangas verdes e maduras.

Figura 08 - Manga Ubá madura



Fonte: registrado pela autora.

Figura 09- Mangas colhidas maduras e verdes



Fonte: Imagens cedidas por agricultor.

Um fator que impacta negativamente o preço de venda para o produtor é o custo da mão de obra, reclamação recorrente nas entrevistas. A colheita da manga é feita de maneira exclusivamente manual e é comum que muitas mulheres participem da atividade. É necessário subir na árvore, balançar os galhos e colher os frutos que caem no chão ainda verdes.

O valor pago pelo trabalho na colheita é entre R\$150 a R\$200 por dia. Os agricultores entrevistados relataram que além do custo da diária, considerado um valor alto em vista dos ganhos com a venda da manga, a mão de obra também é escassa, seja pela falta de pessoas habilidosas, seja pela concorrência com os postos de trabalho disponíveis no setor de movelaria na região.

O canal de comercialização mais citado nas entrevistas foi a agroindústria, notadamente MinasFruit e Bela Ischia. Mesmo os pequenos produtores que comercializam nas feiras também vendem para as agroindústrias em épocas de safra abundante. Os atravessadores foram citados pelos agricultores recorrentemente, por dois motivos principais: primeiro, reduzem o tempo de trabalho e dinheiro pago pela mão de obra. Ao vender o “pomar fechado”, ainda verde para o atravessador, é ele quem traz a mão de obra para colheita e carrega o caminhão com as frutas para os mais variados destinos: CEASA (Juíz de Fora e Rio de Janeiro), supermercados, quitandas, sacolões e as próprias agroindústrias. Em segundo lugar, há o fato do atravessador pagar um preço melhor aos agricultores do que as agroindústrias²⁸.

Houve também relatos de agricultores que já venderam para associações²⁹, lojas, banco de alimentos de Ubá, venda direta para fregueses, Programa de Aquisição de Alimentos, Programa Nacional de Alimentação Escolar, hotéis e restaurantes. Esses últimos prejudicados pela pandemia no ano de 2020 e 2021.

²⁸ Em anos de safra abundante, as agroindústrias costumam pagar R\$0,60/kg da manga Ubá. Em anos menos produtivos, costuma-se pagar R\$0,80/kg. Para os atravessadores, o preço efeito “por caixa”, o que, segundo as conversas com agricultores pode-se estimar um preço pago entre R\$0,80 e R\$1,00/kg da manga.

²⁹ Associação de Moradores de Ubá Pequena e Adjacências e Associação Viação Ubá.

3.2.2 Demanda da manga in natura: as agroindústrias como principais compradoras

O fator catalisador para a movimentação da demanda no mercado da manga Ubá foi o estabelecimento da agroindústria Tial, em 1986 no município de Visconde de Rio Branco. Na época, a indústria foi pioneira no Brasil na produção de sucos concentrados a partir de polpa de frutas. Nos anos 2000, a Tial foi vendida para o grupo inglês Britvic³⁰. O ex-proprietário da Tial abriu outra empresa de processamento de sucos chamada Agrofruit, que em poucos anos foi comprada pelo grupo de alimentos Pif Paf. Por fim, o mesmo empresário ex-proprietário da Tial e Agrofruit, fundou em 2012 a indústria de sucos MinasFruit, cuja marca de sucos conhecida nos mercados da região é Le Verger (figura 10), a única marca que identifica a manga Ubá como tal.

Figura 10 - Suco concentrado de manga Ubá da marca Le Verger



Fonte: Imagem registrada pela autora

Existem outras indústrias de menor porte situadas na região, processadoras de polpa, como Polpas da Roça e Bela Ischia (figura 11), que também foi adquirida pelo grupo Britvic. A maioria das agroindústrias da região

³⁰ Dona da marca Maguary.

compra a manga Ubá para incrementar o sabor, cor e nível de açúcar dos néctares de manga e da polpa.

Figura 11 - Néctar de manga da marca Bela Ischia e polpa de manga da marca Polpas da Roça



Fonte: Imagens registradas pela autora

A partir das entrevistas realizadas em campo pode-se dizer que as indústrias de polpa de suco constituem o principal canal de comercialização da manga Ubá. Nesse sentido, é importante pontuar o papel dos atravessadores que revendem a manga não só para as indústrias da região e de outros estados, mas também a revendem para as Ceasa de Juíz de Fora (RJ) e do Rio de Janeiro (RJ).

3.2.3 A produção artesanal da mangada

Foram entrevistadas produtoras e produtores artesanais de mangada, residentes nos municípios de Ubá, Guidoal e Guiricema. Além de existirem pessoas que somente produzem o doce na época da safra, também foram entrevistadas aquelas que, além de produzir a mangada, também se ocupam da agricultura e pecuária. O doce pode ser facilmente encontrado nos supermercados, varejões e feiras livres de Ubá e região (figura 12).

Figura 12 - Mangadas vendidas em supermercados e varejões de Ubá, Guiricema e Visconde do Rio Branco



Fonte: Imagens registradas pela autora

Embora seja possível encontrar a mangada em supermercados e na feira (figuras 13, 14), é muito comum os produtores artesanais não acessarem esses canais, na medida em que há fidelização da clientela. A maioria das pessoas que produzem o doce há bastante tempo, inclusive, há gerações, já possuem uma clientela fixa e vendem por encomenda. A maneira artesanal e tradicional de confecção do produto é bem explicada na fala de um dos entrevistados, ao falar sobre a dimensão da Distintividade:

Tem a técnica dos antigos né...Quem hoje não sabe fazer nada fica difícil. Não sabe nem por onde começar. De cara tem que ter um tacho de cobre. Se não tem tacho de cobre já não faz doce que presta. Então quem não sabe disso, vai fazer aonde? Numa panela? Onde queima tudo, espirra tudo... Tem que ter a técnica dos antigos que vai passando pra gente, né?

Figura 13 - Comerciante vendendo mangada na feira de Ubá



Fonte: Registrado pela autora.

Acontece frequentemente do doce ser encomendado por pessoas que deixaram a cidade de Ubá e se mudaram para outros estados como Goiás, Rio de Janeiro e São Paulo. Nas entrevistas, quando perguntava se a pessoa tinha vendido em hotéis ou restaurantes a resposta era sempre negativa, por conta da validade do produto e pelo perigo da proliferação de fungos. Houve um relato de venda porta em porta, mas que não durou muito a partir do momento em que a entrevistada formou sua clientela.

Uma das entrevistadas, ao ser questionada sobre a existência de código de barras para vender em supermercados, relatou que havia iniciado o processo mas desistiu por dois motivos. Primeiro, porque teria que aumentar o preço do produto, segundo, teria que adicionar conservantes para que o doce pudesse ficar mais tempo disponível nas prateleiras dos supermercados o que, segundo ela, afetaria negativamente a qualidade: “[...] o meu doce no mercado, eu ainda não posso colocar. Porque ainda não tenho um registro. Eu faço aquele doce caseiro, até porque eu estava com ele na feira e na feira não tem problema de não ter código de barra. Mas no mercado já teria que ter”.

Figura 14 – Mangada vendida na feira em barras de 1 kg (sem açúcar e com açúcar), meio quilo



Fonte: Imagens registradas pela autora

A produção da mangada é heterogênea em termos de gênero, tanto homens quanto mulheres participam na confecção do doce. Entretanto, a organização da atividade e, normalmente, a iniciativa em começar a empreitada é feita pelas mulheres da casa e muitas vezes até o filho continua na tarefa. Mesmo nas entrevistas com homens que produzem o doce artesanal, alguns relataram fazer a receita “de família” que a mãe ou a avó faziam no passado, conforme relatou um entrevistado: “[...] a gente seguiu a tradição da mamãe né...Até hoje o pessoal vem atrás do doce da dona Rosa”.

Em outra oportunidade, uma das entrevistadas relatou quando e como começou a produção de mangada: “Minha sogra sempre mexeu com doce de manga. Aí faleceu minha sogra e eu comecei a fazer os doce no tacho de cobre dela. Aí assim, o pessoal que vinha buscar pinga, pegava o doce...Às vezes eu torrava café, servia o café...”

É importante ressaltar que o doce de manga não figura único na produção caseira, conforme relatos de casos em que a mulher da casa também é responsável por confeccionar biscoitos, bolos e doce de goiaba, cujo cultivo na região também é bastante comum.

A partir das entrevistas, pode-se dizer que a faixa etária de quem se dedica a produção caseira de mangada é no geral superior aos 40 anos e frequentemente em torno de 60 anos. Houve mais de um relato feito por mulheres dizendo que a confecção dos doces trouxe um aporte financeiro suficiente para ajudar na criação dos filhos, fazer reformas na sede da propriedade rural, comprar equipamentos melhores para fazer o doce e até comprar um carro.

Também há casos em que a ocupação principal de pessoas que produzem o doce não é ligada à agropecuária, residindo, inclusive, na área urbana dos municípios. Encontrei pessoas que também trabalham enquanto comerciantes, ex-agricultores, professoras e trabalhadoras da educação. Nesses casos, alguns entrevistados que moram na cidade, relataram fazer o doce no sítio que possuem, enquanto local para pequena produção voltada ao autoconsumo e área de lazer. Também há aquelas pessoas que, além de confeccionar a mangada, residem em área rural, possuem criação de animais e se dedicam a agricultura enquanto atividade principal.

A matéria prima da mangada, essencialmente manga Ubá madura, chega aos produtores e produtoras artesanais de diversas formas: alguns compram, outros possuem algumas poucas mangueiras no quintal, e não raro, existem aqueles que recebem doações de manga madura, caída do pé da árvore dos vizinhos, conforme relatou um dos entrevistados: “Se um vizinho tiver lá (pé de manga), as vezes ele não mexe com nada e não tem muito contato em venda, se você chegar no pomar de manga dele lá até pra não perder ele diz ‘pode apanhar aí’.” Houve, inclusive, um relato de doação de madeira das fábricas de móveis para lenha usada no tacho do doce.

O lugar de confecção da mangada situa-se normalmente fora da casa, por conta da quantidade de doce que é feita, pelos resíduos e pelo calor do fogo à lenha. Os equipamentos (figura 13) são todos comprados com recursos próprios. Com relação a receita, algumas doceiras, principalmente as de faixa etária mais avançada, conhecidas nas localidades por fazer o doce há bastante tempo, não gostam de utilizar os equipamentos de inox, mais indicado em termos de boas práticas na cozinha. Preferem utilizar colheres de pau, peneiras de bambu e tachos de cobre, garantindo que dessa forma, o sabor é melhor. Na ocasião das

entrevistas, ao responder sobre o processo de produção da mangada, um dos entrevistados afirmou que:

“Os doce industrial que tem hoje na nossa região, eles usam maquinário, você mexe a motor...Mas não fica um doce que presta né...Fica um doce meio sapecado. Porque mexendo no braço, ocê tá em cima do tacho mexendo com a pá, ocê tá vendo o que o doce tá precisando. Se ele precisa de menos fogo, ocê tira o fogo. Se ele precisar de apertar um cadin, ocê coloca mais fogo, e ocê vai mexendo de acordo. Começou a querer garrar, ocê puxa o fogo, mexe mais rápido. E no motor não, se colocar muito fogo o doce começa a sapear, aí o doce fica preto, o doce não fica amarelinho...”

Algumas entrevistadas, inclusive, relataram não gostar da ideia de adicionar conservantes para evitar fungos e aumentar a durabilidade da mangada, já que de acordo com algumas doceiras a adição desse componente altera o sabor do produto.

O aspecto das normas sanitárias formais foram motivo de reformas na área de produção de uma das entrevistadas. Entretanto, nesse caso não foi possível seguir adiante com as exigências:

A técnica veio aqui olhar o que poderia mudar alguma coisa pra fazer o doce. O meu doce ela me exigiu alguma coisa que eu ainda não pude fazer, o cômodo mais alto, forrar. Porque a gente mexe aqui na minha varanda, mas eu só consegui ladrilhar. Mas a gente tem proteção aqui pra não ter bichinho, mas fechar tudo a varanda ainda não deu não.

Ainda assim, o fato de não estar em conformidade completa com as normas sanitárias não impactou na fidelização da clientela, conforme relatou a entrevistada:

Fácil não foi não pra gente conseguir conquistar a qualidade e as freguesas, saber que a gente trabalha com higiene, tudo...As pessoas vem aqui olha vê, aí sim, aí vê como é o movimento. Mas tem gente que trabalha com muita porqueira....

Figura 15 - Equipamentos de inox utilizado na confecção da mangada. Na figura da esquerda, o tacho de inox com acoplamento para o misturador e na figura da direita a máquina de despolpar manga.



Fonte: Imagens registradas pela autora

Considerando que a produção da mangada ocorre apenas na época da safra, entre os meses de dezembro e janeiro, uma grande quantidade de trabalho é demandada: é preciso lavar as mangas, descascar, despolpar, espremer e secar no tacho, mexendo sem parar durante quatro horas. Algumas pessoas chegam a contratar ajudantes, mas normalmente mobiliza-se todo o núcleo familiar e os parentes para estas atividades.

3.3 A MANGA UBÁ FORA DE UBÁ – O CONTEXTO DO PÓLO DE MANGA NO ESPÍRITO SANTO

A partir das conversas realizadas com professores da Universidade Federal de Viçosa, pude ter conhecimento da existência de um pólo de produção de manga Ubá situado no estado vizinho do Espírito Santo, constituído por produtores nos municípios de Linhares, Colatina e regiões imediatas.

O pólo de manga foi criado em 2003 pelo Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural (INCAPER) e conta com a parceria da Secretaria de Estado da Agricultura, Abastecimento, Aquicultura e Pesca (SEAG), prefeituras municipais, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas

Empresas (SEBRAE), a agroindústria Trop Frutas do Brasil, sindicatos, associações e cooperativas (INCAPER, 2021). Entre os participantes do pólo, a manga Ubá tanto é reconhecida por esse nome quanto por “manguita”. Apesar de ser reconhecida por nomes diferentes, muitos agricultores do Espírito Santo compram mudas da manga Ubá em Minas Gerais. A principal função do INCAPER nesse agrupamento é viabilizar a comercialização das mangas entre agricultores e grandes agroindústrias. Existem reuniões mensais, nas quais são discutidas questões de manejo da manga, época de colheita e negociações sobre o preço. De acordo com um dos entrevistados o INCAPER “tentava puxar pro nosso lado, mas era difícil”. Houve momentos em que a negociação foi a tal ponto desfavorável para os agricultores do pólo, que muitos preferiram vender para agroindústrias menores da região, que estavam pagando um pouco melhor.³¹

Uma característica importante observada entre os agricultores do Espírito Santo, foi o distanciamento cultural com relação ao consumo da manga Ubá. Não foram citados outros usos da manga além da produção de sucos concentrados, tratando-se de uma produção voltada para atender essencialmente grandes agroindústrias.

A partir das entrevistas feitas com agricultores e da análise documental fornecida por técnico do INCAPER, pode-se dizer que o principal fator catalisador para implantação dos pomares de manga nessas regiões, assim como em Ubá, foi o estabelecimento das agroindústrias. No início dos anos 2000, se iniciaram as atividades da Sucos Mais com processamento de sucos prontos para beber. A agroindústria foi criada por investidores mineiros, absorvendo grande parte da produção de frutas da região, sendo considerada uma das maiores indústrias de suco do país na época. Em 2005, a Sucos Mais foi vendida para o grupo Coca Cola (ANDRADE, 2010).

Em 2007, o mesmo dono da Sucos Mais criou a Trop Frutas, que também foi adquirida pelo grupo Coca Cola (LINHARES, 2007). De acordo com informações dos agricultores entrevistados, essa fusão trouxe mudanças na

³¹ De acordo com um dos relatos, no ano de 2021 os agricultores do pólo receberam R\$0,80/kg. Em 2020 o preço foi de R\$0,70, mas houve anos em que chegou a R\$0,60 e R\$0,50.

forma de negociação da agroindústria com os agricultores da região, principalmente com relação ao preço pago. Em 2019, a Trop Frutas esteve entre as dez maiores indústrias do estado (CONHEÇA, 2020) até que em 2020 anunciou o encerramento de suas atividades, previsto para o final de 2021 (SEIXAS, 2020). Esses acontecimentos tiveram fortes implicações nas negociações com os produtores, que descreveremos adiante.

A empresa Trop Frutas sediada no município de Linhares processa diversas frutas, dentre elas, a manga Ubá que no Espírito Santo. Além de comprar a manga dos produtores do estado do Espírito Santo, a indústria também processa goiaba, maracujá, caju e abacaxi. A Trop foi criada em 2007 com capital nacional de investidores mineiros e a partir de recursos do Banco de Desenvolvimento do Espírito Santo (Bandes) e do Banco do Nordeste do Brasil (BNB) (LINHARES, 2007).

Na época, em entrevista ao jornal local, o prefeito do município reiterou a importância do estabelecimento da indústria para incentivar o cenário da fruticultura da região. Em suas palavras: “A Trop Frutas vai motivar o pólo produtivo de frutas de Linhares e de todo o Espírito Santo. São empregos na agricultura, já que cada hectare de fruta representa três trabalhadores no campo” (LINHARES, 2007). De fato, a demanda criada pela implementação da indústria, levou organização do pólo dos produtores de manga. Este agrupamento foi criado INCAPER em 2008 para fazer a mediação da venda entre a indústria e os agricultores.

Em 2015, o grupo Coca Cola através de uma *joint adventure* com a Leão Alimentos comprou a Trop Frutas, cuja marca é sucos Del Valle Mais. Essa aquisição, segundo os agricultores entrevistados, mudou a forma de negociação que estava sendo realizada até então.

O principal aspecto negativo para os produtores é o preço pago pelo quilo da manga, em vista dos altos custos com a mão de obra para colheita. Principalmente em época de safra abundante, o quilo da fruta já chegou a ser comercializado para indústria a R\$0,60/kg, enquanto em épocas mais escassas alcançou o preço de R\$0,80/kg e até R\$1,00/kg.

De acordo com os entrevistados, a negociação do preço começou a ficar muito ruim quando a Trop foi comprada, mesmo com a mediação do INCAPER na tentativa de melhorar o preço pago. Antes de ser comprada pelo grupo Coca Cola, a Trop pagava pela manga in natura o melhor preço da região, mas atualmente oferece um preço até menor do que outras fábricas de menor porte.

Pouco a pouco, muitos produtores foram derrubando seus pomares e dedicando sua área agrícola para outras culturas, como o café e o cacau. Segundo um dos agricultores entrevistados, não fosse o baixo preço pago, os pomares de manga ainda estariam produzindo, pois os produtores estavam otimistas e havia bastante incentivo para produção. De acordo com ele “Nosso erro foi plantar manga pra indústria e a indústria não tá pagando o preço que compensa. O custo é maior que o benefício”. Foi recorrente nas entrevistas a intenção de promover melhorias na produção de manga, como adubação e poda, mas o baixo preço pago pelo produto é desestimulante para os produtores.

Por outro lado, conforme os relatos, um ponto positivo desta dinâmica é que o produtor já sabe de antemão qual será o preço pago pelo seu produto, já que a indústria divulga os preços geralmente no final do mês de novembro, início de dezembro. Também não há concorrência de preço pela diferenciação na organização formal do fornecedor seja cooperativa, associação (que fornecem maiores quantidades) ou agricultor individual. É assinado um contrato de fornecimento, em torno de três meses e o preço será aquele estabelecido pelo contrato.

No segundo semestre de 2020, a Trop anunciou o fechamento da fábrica de Linhares sob a justificativa de reorganização de sua planta produtiva. A produção de sucos e néctares será descentralizada para outros estados, como Paraná e São Paulo (SEIXAS, 2021). Um dos agricultores relatou, conforme informações de um representante da empresa, que o fechamento se daria pelo cenário do mercado interno, que estaria muito devagar pelo fato de que “as pessoas estão comprando somente o necessário e o resto está ficando na prateleira”. Com efeito, a informação oficial divulgada pela assessoria de imprensa é de que a fábrica estaria operando abaixo de sua capacidade produtiva e os custos de produção estavam ficando muito altos.

Uma das saídas possíveis apontadas nas entrevistas com agricultores é a procura por outras agroindústrias, mais precisamente na região de Visconde de Rio Branco (MG) ou então por agroindústrias menores na região do pólo produtor no Espírito Santo. Existem agricultores que também fornecem para revendedores de hortifruti e supermercados no estado. Outros, cooperados, contratam serviço de processamento da fruta e revendem a polpa através da cooperativa, mas neste caso são pequenos volumes.

Alguns agricultores cooperados já venderam a manga para programas institucionais como o Programa de Alimentação de Alimentos e o Programa Nacional de Alimentação Escolar. Atualmente, principalmente por conta da pandemia Covid-19 a venda da fruta in natura e polpa não aconteceu.

3.4 A PRESENÇA (E AUSÊNCIA SÚBITA) DO TERRITÓRIO NA CONSTRUÇÃO DO MERCADO DA MANGA UBÁ

Este trabalho procurou aprofundar as análises a respeito das características territoriais dos mercados imersos. Lembrando que a noção de território se apresenta útil para tratar as relações de poder no espaço, mediadas por mecanismos de governança. A relação estabelecida por agricultores com os recursos situados em um território, visa colocar em prática ações e iniciativas que garantam a reprodução social e econômica no meio rural. No mesmo sentido, as relações estabelecidas entre os habitantes de um território podem refletir os ajustes ou desajustes existentes entre os diferentes pontos de emanção de poder no espaço, de modo que é possível identificar os atores dominantes, que mais influenciam as dinâmicas territoriais e como.

Considerando que a territorialização é o processo que transforma o espaço em território e que a territorialidade envolve relações sociais no espaço, na busca por autonomia no uso dos recursos (RAFFESTIN, 1994), podemos incluir a construção da diferenciação, as ações de conectividade, as práticas de multifuncionalidade, os mecanismos de governança, os arranjos da infraestrutura sociomaterial e os resultados mais relevantes enquanto processos

de territorialidade. Nesse cenário, as instituições são importantes para organizar os pontos de poder no espaço onde um mercado se estabelece.

A partir de algumas dimensões do diagnóstico de mercados imersos, podemos tecer considerações a respeito das características territoriais do mercado da manga Ubá.

Em primeiro lugar, a dimensão da distintividade, importante característica de um mercado imerso, pode ser aqui compreendida sob dois ângulos, se olhada a partir de dentro do território de Ubá e de fora. Considerando o município de Ubá e mediações onde a manga é produzida e consumida, existem fatores marcantes de distintividade, reconhecida pelos habitantes locais e inclusive, pelo poder público. A manga Ubá e a mangada já se constituem enquanto patrimônio natural e cultural do município, portanto são símbolos do território e há, em grande medida, a existência de laços de pertencimento e identidade entre os habitantes e a fruta em suas diversas expressões (alimentares, culturais, históricas). Os arranjos de comercialização são, até certo ponto, orientados pela procedência e pela confiança, principalmente na produção de mangada. Culturalmente, os habitantes locais não veem como negativo o fato da fruta ter muitos fiapos, já que seu sabor é inigualável as outras mangas. Entretanto, ao consideramos o mercado da manga Ubá, todas essas características marcantes da distintividade precisam ser melhor alinhavadas com o território através de processos de institucionalização desse mercado, já que, para fora do território, quando a manga é vendida para as agroindústrias, essa distintividade é perdida. A fruta passa a fazer parte do mercado global, onde os arranjos comerciais são orientados pelo preço, pelo padrão da fruta de mesa, ao qual essa variedade não se adequa, há a competição com outras variedades e inclusive, com a polpa barata fornecida por outros estados.

A conectividade e a relevância, foram as dimensões mais percebidas pelos entrevistados. A facilidade em obter informações sobre a produção e o processo produtivo, a boa comunicação e a possibilidade de venda direta dos produtos foram aspectos percebidos positivamente. Entretanto, toda essa fluidez na comunicação não é direcionada para o fortalecimento do mercado, mas muito mais para os interesses pessoais dos participantes. A relevância, expressa pela possibilidade de reinvestimentos na propriedade, aumento da renda e interesse

em continuar produzindo, mesmo com os baixos preços pagos, aponta para a importância de se investigar os outros mercados e fontes de renda acessados pelos agricultores e produtores artesanais, pois, ao que parece, a produção de manga Ubá é uma produção acessória. Nenhum dos entrevistados a tem como principal cultura na propriedade.

Por fim, considerando-se que o principal elo entre o mercado e o território é o sistema de governança das trocas econômicas, o caso estudado está distante de algo nesse sentido. A base da manutenção dos recursos comuns, antes mesmo da criação das regras que governam o recurso é uma situação de interdependência entre as pessoas que utilizam. Essa situação não foi verificada no estudo de caso. As ações, mesmo com a presença de órgãos de assistência, ainda são muito individualizadas, com forte predomínio institucional das grandes agroindústrias, onde a regulação do mercado é feita basicamente através do preço e de contratos.

CAPÍTULO 4 – A DIMENSÃO TERRITORIAL DOS MERCADOS IMERSOS

A fim de esclarecer como a dimensão territorial se incorpora na discussão sobre construção social de mercados, neste capítulo analisamos como a constituição dos mercados camponeses e mercados imersos apresentam características territoriais, de modo que podemos denomina-los mercados territoriais. Ao final do capítulo, indicamos como o estudo de caso apresenta as características que permitem considera-lo enquanto um mercado imerso territorial.

4.1 A TERRITORIALIDADE DOS MERCADOS

Analiticamente, consideramos os mercados imersos uma transformação dos mercados camponeses. Por características em comum, ambos podem ser compreendidos enquanto mercados territoriais. O denominador comum que encontramos ao olharmos o funcionamento dos mercados camponeses e dos mercados imersos é que as relações de poder são mediadas por instituições sociais no espaço concreto das trocas econômicas.

Ao discutir as trocas econômicas camponesas, Swedberg (2005) situa o mercado enquanto um espaço destinado a troca de produtos, mercadorias e serviços. As feiras, eram o principal lugar onde os camponeses levavam seus excedentes para serem vendidos ou trocados. Essa noção de lugar definido para as trocas econômicas acabou se perdendo na medida em que a demanda por produtos também aumentou, fazendo com que as redes comerciais se alongassem nacional e internacionalmente. O crescimento da demanda por produtos específicos fez com que a produção camponesa, que antes vendia somente a produção excedente, passasse a produzir para atender conforme demanda (SCHNEIDER, 2016). Nesse sentido, as condições econômicas impostas perante as propriedades camponesas representam uma pressão para seu funcionamento e manutenção.

Até a consolidação do modo de produção capitalista, os mercados eram compreendidos enquanto um espaço físico no qual indivíduos trocavam bens e serviços. Aliás, para além da troca, outros princípios econômicos também tinham

lugar, como a reciprocidade e a dádiva, principalmente nos mercados camponeses, conforme já discutido por Sabourin (2011).

Autores como Mendras (1978) e Shanin (1973) foram importantes na discussão sobre os efeitos da mercantilização entre os camponeses, apontando que, de uma forma ou de outra a venda de excedentes e o conseqüente processo de monetização das sociedades camponesas, através da interação com os mercados, desencadeariam mudanças inevitáveis ao longo do tempo, como o conseqüente desmantelamento dos grupos camponeses. Wolf (1976), também considera que a relação do camponês com a sociedade englobante se dava através dos mercados alimentares, ainda que os camponeses assumissem cada vez mais uma posição secundária, na medida em que seu trabalho no campo logo seria substituído por modernas máquinas agrícolas.

Entretanto, de acordo com Schneider (2016) *apud* Ellis (1988), conforme os mercados se tornam competitivos, funcionando sob preços baixos e atraindo mais consumidores, a transição dos camponeses para agricultores familiares é intensificada. Quando a venda de excedentes já não é mais suficiente para fazer frente as pressões concorrenciais, os camponeses se tornam produtores especializados de mercadorias (FRIEDMANN, 1978).

A partir dos olhares sob a condição dos mercados camponeses, expostos as pressões da economia industrial podemos identificar a pressão econômica advinda do modo de produção capitalista enquanto uma relação de poder sob as sociedades camponesas. Sua base de recursos para produção de excedentes acabava por ficar cada vez mais limitada frente a demanda das populações urbanas.

A abordagem dos mercados imersos apresentada nesse trabalho é fruto das discussões teóricas a respeito do modo de inserção dos agricultores familiares nos mercados. Muito dessa abordagem se baseou na ideia de que os mercados podem ser uma estratégia de reprodução social conforme os agricultores familiares conquistam formas mais autônomas de gerir a produção e comercialização de seus produtos, frente a uma produção capitalista especializada e altamente dependente dos mercados de insumos agrícolas (PLOEG, 2008).

Ora, a conquista dessa autonomia é fortemente ligada a base de recursos disponível na propriedade familiar e em seu entorno. Assim, uma das primeiras características que permitem a discutir a territorialização dos mercados é a situação dos recursos disponíveis para produção e comercialização de alimentos. Para isso, numa tentativa pretenciosa, integramos a abordagem dos mercados imersos a algumas noções da Geografia (RAFFESTIN, 1986, SOUZA, 2015; HAESBAERT, 2004), da Economia Institucional (OSTROM, 1992) e da Nova Sociologia Econômica (POLANYI, 2000) para definir o território enquanto projeções de relações de poder (relações sociais) no espaço, mediadas por normas, regras e instituições. Assim, os mercados territoriais alimentares existem numa determinada extensão espacial e operam sob esses mecanismos.

Pecqueur (2005), por sua vez, apresenta uma definição conforme o estatuto do território. De acordo com o autor, é preciso distinguir o território dado do território construído. O território dado é pré-existente aos processos sociais, são os territórios institucionais como um estado, o município, o distrito, a região e assim por diante. O território construído, por outro lado, é singular e resulta de um processo relacional entre os atores territoriais

Tanto no território dado como no território construído existem recursos. De acordo com Pecqueur (2005), recursos são fatores a serem explorados, organizados ou mesmo, descobertos. Nos territórios construídos podemos encontrar os recursos específicos, são aqueles que dependem do local onde foram produzidos e não podem ser transferidos sob nenhum aspecto, sob pena de algum tipo de prejuízo quanto as características iniciais que lhe conferem originalidade. Os recursos específicos existem apenas na virtualidade³² pois resultam de processos cognitivos de diferentes atores, cada qual com sua contribuição, produzindo novos conhecimentos e novas tecnologias (PECQUEUR, 2005).³³ De forma oposta, existem os recursos genéricos, que não dependem do local onde são produzidos e podem participar de qualquer

³² O sentimento de pertencimento a um lugar ou a um ofício podem fazer parte dos recursos específicos (PECQUEUR, 2005)

processo de produção, portanto, são facilmente transferíveis. Além disso, possuem um valor de troca, definido pelo preço e realizado nos mercados.

A mobilização dos recursos específicos pode ser uma estratégia executada por atores de um território frente a um problema. De acordo com Pacqueur (2005), esses recursos resultam de um acúmulo histórico, de memórias e aprendizagens cognitivas coletivas. Ainda, de acordo com Pecqueur (2005):

(...) esses recursos são, em certos casos, produzidos num território, que se torna então “revelado”. A produção desses recursos resulta, pois, de normas, de costumes, de uma cultura que são elaborados num espaço de proximidade geográfica e institucional, a partir de uma forma de troca que não é mercantil: a reciprocidade.

Ressalta-se aqui o papel das normas estabelecidas pelos atores do território. De acordo com o autor (PECQUEUR, 2005), as normas são na maioria das vezes, informais e resultam de longos processos de aprendizagem coletiva, com a função de organizar e orientar o comportamento dos atores.

4.1.1 Valorização de recursos territoriais

Para além do preço, é possível a mobilizar outras formas de valorização de produtos e serviços com características territoriais, como apontado por Champredonde (2016) e Champredonde e Borba (2015).

Em se tratando da valorização de produtos dos mercados alimentares locais, o selo de origem é um dos principais sinais de diferenciação para os consumidores. No entanto, há uma diferença entre processos de valorização e diferenciação apontadas por Champredonde e Borba (2015). A valorização envolve a atribuição de valores positivos pelos habitantes de um território a um determinado recurso. Já a diferenciação, feita pelo uso do selo por exemplo, é um tipo de *estratégia* de valorização de produtos locais, entre várias outras estratégias possíveis, como a criação de uma marca, a patrimonialização, as festividades tradicionais ou mesmo o resgate histórico em espaços institucionais, como museus e centros culturais locais.

Antes de identificar quais as possíveis estratégias de valorização, Champredonde e Borba (2015) apontam para importância em analisar em que

medida a população local considera os recursos territoriais enquanto uma referência identitária. Assim, as estratégias de valorização podem contribuir para que a comunidade redescubra, se identifique e valorize os recursos territoriais como uma forma de desenvolvimento. É importante que a população local reconheça os recursos territoriais como próprios e os valorize.

Deste modo, a valorização dos recursos territoriais se baseia fortemente na ação coletiva. Justamente por isso, cada estratégia de desenvolvimento será única, pois é determinada pela ação posta em prática pelos atores territoriais. São eles que irão observar quais recursos territoriais tem maior potencial³⁴ de serem valorizados (CHAMPPREDONDE, BORBA; 2015).

Para este tipo de análise, o conceito de valorização integral pode ser utilizado para contextualizar aspectos sociais, culturais e ambientais, já que se refere a uma “trama” de recursos territoriais. De acordo com Champredonde (2021), a valorização integral se refere a conjunto de elementos presentes no território que podem ser mobilizados para alcançar um objetivo comum. Normalmente, ao tratarmos de recursos territoriais, tende-se a fazer um paralelo com aspectos mercantis, principalmente se consideramos o território a partir de uma concepção econômica (HAESBAERT, 2004). A discussão de valorização integral em processos territoriais, todavia, se propõe interdisciplinar, a depender da escolha dos atores territoriais. Trata-se de um processo muito amplo e subjetivo, que inclui, para além dos aspectos econômicos, estilos de vida, crenças, manifestações culturais, artesanato, técnicas, entre outras características (CHAMPREDONDE, 2021.)

De toda maneira, a base do conceito está no reconhecimento do valor de um recurso territorial pela população local na medida em que as pessoas se sentem apropriadas do produto e de sua elaboração. É um processo essencialmente identitário³⁵, já que a população local precisa reconhecer sua

³⁴ Uma observação interessante trazida pelos autores (CHAMPREDONDE; BORBA, 2015) é perguntar aos interlocutores locais quais as práticas individuais ou coletivas associadas ao produto, que permitem discutir aspectos culturais e identitários associados ao produto. A convergência das respostas entre atores de diferentes universos e estratos sociais podem indicar aspectos salientes sobre o vínculo do produto com o território e o tipo de estratégia de valorização a ser mobilizada (CHAMPREDONDE; BORBA, 2015).

³⁵ Champredonde (2016) compreende que processos identitários são formados por características muito subjetivas e simbólicas, em que os atores locais realizam questionamentos do tipo “como vejo o que faço e como me vejo, como valorizam o que faço e como me veem”.

própria capacidade de criar produtos com qualidades específicas e também se reconhecer enquanto detentora de conhecimentos específicos (CHAMPREDONDE, 2016).

4.2 A TERRITORIALIDADE DOS MERCADOS IMERSOS E A NOÇÃO DE AUTONOMIA

A dinâmica no uso dos recursos deixa explícito que em um mercado territorial existem conflitos. As normas estabelecidas entre os agentes são, na base, relações sociais e como tal, podem envolver relações de poder. De fato, Raffestin (1986), define território enquanto a projeção das relações de poder no espaço. No caso da construção social de mercados, essa noção nos permite discutir como o exercício do poder influencia no desenvolvimento das estratégias que aumentam a capacidade de decisão dos agricultores familiares com relação a escolha dos mercados que querem participar.

Assim, podemos compreender que a territorialidade dos mercados é dada por dois aspectos principais, para além das questões identitárias e culturais discutidas nos capítulos anteriores. Primeiro, pela existência de determinados recursos no território enquanto uma construção coletiva. Segundo, pelas relações de poder estabelecidas no mercado territorial, que irá determinar a inclusão ou exclusão de determinados agentes, bem como a criação de normas para ordenar o uso dos recursos disponíveis. Esses dois fatores fazem com que os mercados territoriais tenham configurações únicas no tempo e no espaço.

Desta forma, lembrando que abordagem dos mercados imersos considera o próprio mercado enquanto um recurso de uso comum, podemos refletir sobre o uso do recurso mercado e da autonomia dos agricultores familiares que dele participam.

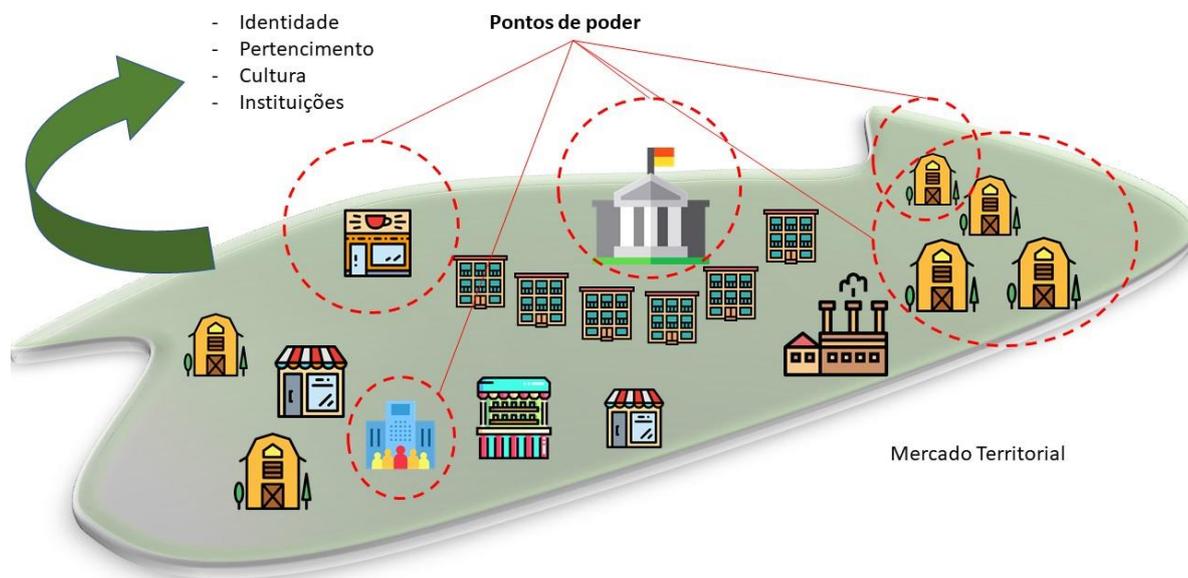
De acordo com Ploeg (2016, p. 77) *apud* (Langthaler, 2012, p.400) “(...) quanto mais a base de recursos autocontrolados da propriedade é fortalecida, mais os membros da família conseguem lidar com condições desfavoráveis dos sistema político-econômico em seus universos.”

Assim, considerando que as relações campo-cidade também se dão por relações de troca, o equilíbrio externo a propriedade depende das inter-relações entre da propriedade com mercado a jusante, notadamente o de implementos e insumos agrícolas. Ainda, depende das relações com o mercado consumidor urbano e do próprio entorno da unidade de produção (PLOEG, 2016).

A busca por esse equilíbrio no uso dos recursos está constantemente se deparando com o que Ploeg (2016) chama de “situações de mercados adversos”. Nesse cenário, os preços dos produtos alimentares estão baixos, sem expectativa de melhora, a ponto de não permitir sequer a reprodução e manutenção da unidade familiar de produção, fazendo com que tenham que reduzir seu padrão de vida. A situação contrária seria a de um mercado que viabiliza os ganhos, já que os preços pagos são maiores que os custos produtivos. Assim, o autor conclui que o equilíbrio entre os recursos internos e externos da propriedade permite que as unidades de produção sejam menos afetadas por condições adversas do mercado. Assim, para além das práticas agroecológicas com relação a produção, a construção dos mercados imersos também se mostra enquanto alternativa de resiliência.

Na tentativa de ilustrar a configuração de um mercado territorial, elaboramos a figura 17 a seguir:

Figura 16: Ilustração de um mercado territorial

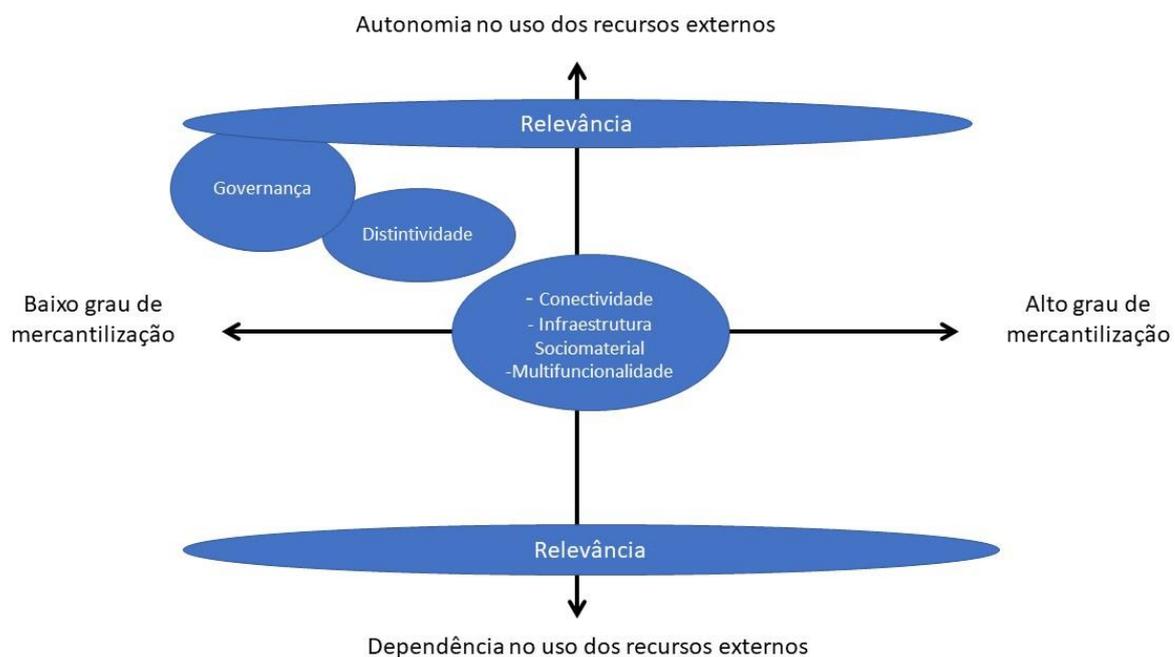


Fonte: Elaborado pela autora

Na ilustração acima, na cor verde, apresentamos a área cobertura de um mercado territorial. Considerando as observações proporcionadas pelo estudo de caso, podemos dizer que o fator determinante para a abrangência de um mercado territorial é a presença das instituições sociais específicas que permeiam as trocas econômicas do bem e/ou serviço em questão, bem como as normas e regras criadas pelos agentes participantes do mercado estudado. No exemplo acima, situamos as propriedades agrícolas nos extremos, indicando a área rural mas também a presença de unidades produtivas no perímetro urbano. Na cidade, existem os canais de comercialização, representados por bancas de feiras, cafeterias, quitandas, supermercados, coletivos de consumo e assim por diante. Existem também atores de órgãos públicos e assistência técnica. Cada elemento da figura representa um ponto de emanção de poder no território que irá de alguma forma intermediar a circulação de produtos alimentares ou ser o receptor final. Dentro do mercado territorial, cada um dos atores representados acima porta valores identitários, sentimentos de pertencimento, características culturais e instituições que influenciam no funcionamento do mercado analisado.

Baseando-se no esquema apresentado por Schneider (2016, p. 121) e nas discussões realizadas por Ploeg (2016, p. 70) situamos visualmente as principais características que compõem o diagnóstico de mercados imersos, a partir das variáveis autonomia e mercantilização (figura 17). No eixo vertical, a autonomia é dada com relação ao uso dos recursos disponíveis no território, como o mercado territorial, os recursos sociais e territoriais. Na linha horizontal, a variável mercantilização indica o grau de integração com os mercados de insumos ou produtos, indicando uma propriedade especializada e que segue a lógica de funcionamento dos mercados globais (PLOEG, 2008).

Figura 17: Dimensões do diagnóstico de mercados imersos ilustradas conforme o grau de autonomia de recursos e mercantilização das propriedades agrícolas familiares.



Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme dito por Ploeg (2016), as relações de troca mercantis das propriedades familiares dependem do equilíbrio quanto ao uso dos recursos. A dimensão da relevância, conforme foi proposta nessa nova versão do diagnóstico e conforme observado no estudo de caso, pode estar presente

independente do grau de mercantilização da propriedade, já que ela diz respeito resultados específicos pela participação desse mercado (reinvestimentos, aumento da participação feminina, aumento da renda e expectativa quanto a continuidade em participar do mercado). Entretanto, maiores estudos empíricos precisariam ser conduzidos, levando em conta a diversidade produtiva das propriedades familiares. A título de questionamento, não é possível afirmar com clareza que o alto grau de mercantilização de propriedades produtoras de manga Ubá indica autonomia com relação ao uso de recursos externos, já que a maioria das propriedades familiares também produzem outros tipos de alimentos.

As dimensões situadas no encontro dos eixos vertical e horizontal (conectividade, infraestrutura sociomaterial e multifuncionalidade), dependem de estruturas físicas e esferas institucionais que vão além do território para fazer a mediação no uso dos recursos locais. Por isso, foram colocadas no centro da figura, de maneira que podem sustentar variados graus de mercantilização.

Por fim, as dimensões da governança e da distintividade não dependem num primeiro momento de recursos externos ao território. São construções coletivas dependente da agência dos atores territoriais.

4.3 MANGA UBÁ, UM CASO DE MERCADO IMERSO TERRITORIAL?

Considerando as reflexões até aqui apresentadas, podemos discutir a dimensão territorial do mercado da manga Ubá. Para isso, é pertinente destacar as instituições que organizam e sustentam esse mercado no espaço.

No auge da safra, muitas produtoras artesanais mobilizam a mão de obra da família para a confecção da mangada, conferindo o princípio da domesticidade. Da mesma forma, acontece a sucessão dos negócios familiares por filhos e filhas de agricultores e doceiras (os). Já o princípio da reciprocidade pode ser identificado através da doação de mangas maduras entre a vizinhança que produz o doce ou da doação de lenha para o fogo da caldeira.

Os acordos informais, sem mediação de um contrato, são muito presentes. Em grande medida, pelas negociações de venda do “pomar fechado” para os atravessadores, com as frutas ainda verdes, sem garantia de pagamento

para os agricultores, havendo inclusive alguns casos de não pagamento. A mão de obra para colheita é feita por dias trabalhados, acordadas verbalmente. Também existem acordos formais, quando a compra é efetivada pelas agroindústrias através de nota fiscal, quando a certificação orgânica é paga pela própria agroindústria e também quando é exigido um laudo de boas práticas agrícolas.

O preço é convencionado tanto pelos atravessadores, quanto pelas agroindústrias que divulgam antecipadamente a colheita. Há épocas, inclusive, que os preços são diferentes a ponto de ser mais rentável vender para o atravessador. Existem trocas de informações entre os participantes do mercado sobre os preços pagos em cada canal de comercialização, bem como sobre a preferência dos consumidores com relação ao doce, com ou sem açúcar.

Outros fatores também contribuem para criar uma institucionalidade em torno do mercado da manga Ubá, como as pesquisas acadêmicas voltadas para melhoria da fruta para mercado consumidor, encomendas de doce por pessoas que deixaram a cidade, formação de clientela em torno da qualidade das mangadas, processos de patrimonialização e festividades.

Uma vez que o mercado é legitimado pelas instituições que o organizam, é possível que ele amplie sua abrangência espacial para além do local de produção original. Esse aspecto pode ser visto através da presença da manga Ubá no estado do Espírito Santo. Entretanto, nesse caso, as características culturais, simbólicas e identitárias com relação a manga já não são tão marcantes, de modo que, fora de território de Ubá, a manga Ubá não é um mercado imerso.

Assim, o mercado imerso da manga Ubá trata-se de uma instituição e também, de um mercado territorial, pelas características sociais, culturais, identitárias e relações de poder daquele território. Quando esse mercado se expande espacialmente para outro estado, sem levar suas características territoriais, só restam as instituições formais, próprias da regulamentação dos mercados globais. A manga se torna apenas um produto e o mercado da manga Ubá deixa de ser imerso nas instituições que o sustentam territorialmente.

Também, conforme discutimos, a territorialidade dos mercados pode ser compreendida na medida em que os recursos no território, externos a propriedade familiar, se organizam pela construção coletiva. A criação de normas para ordenar o uso desses recursos disponíveis é determinante para os atores de um mercado territorial. Ora, todo o mercado da manga Ubá contém elementos para se tornar um recurso territorial ou um recurso de uso comum, mas não o é totalmente. O motivo dessa incompletude pode ser pelo fato do próprio mercado não ser organizado pela ação coletiva. Ainda que existam fatores identitários e culturais muito fortes, as normas de ordenamento desse mercado ainda estão em um ambiente institucional fortemente desequilibrado quanto aos pontos de poder. As agroindústrias, através dos mecanismos convencionais de regulação são ainda muito influentes na dinâmica desse mercado.

Esse cenário foi possível de ser observado graças ao diagnóstico de mercados imersos, no qual as dimensões de relevância e distintividade obtiveram médias relativamente altas, ao passo que a média de governança foi bastante baixa. Nesse sentido, podemos refletir sobre a complementariedade entre a ferramenta diagnóstico proposta por Salvate (2019) e a metodologia proposta pela FAO (2021). Considerando a amplitude e o detalhamento da anterior, o diagnóstico de mercados imersos pode ser útil para identificar os pontos que merecem maior atenção no mapeamento dos mercados territoriais, conforme o ponto de vista dos próprios participantes. Assim, num eventual estudo de caso mais amplo, o diagnóstico serviria para identificar as dimensões que, no mapeamento, poderia ser analisada com mais atenção. No presente caso, seria a dimensão da governança que mereceria aprofundamentos.

Ainda assim, algumas características da metodologia proposta pela FAO (2021), puderam ser observadas com relação a dimensão territorial do mercado da manga Ubá. Até o momento, há um predomínio das relações hierárquicas nesse mercado, exercidas pelas agroindústrias através da determinação do preço e dos atravessadores, que possuem a infraestrutura necessária para colheita. Há também, no mercado da manga Ubá, tanto canais formais de comercialização, dado pelas relações com as grandes agroindústrias, cooperativas de processamento, pequenos mercados e varejões e

eventualmente os órgãos públicos através da alimentação escolar, como também canais informais, como a venda para atravessadores, que ocorre por meio de acordos verbais, venda na beira da estrada, diretamente na propriedade ou em bancas fora do espaço da feira.

A mobilização de alguns recursos territoriais é evidente, dada pela valorização da manga através dos processos de patrimonialização, do replantio das mangueiras, da festividade anual, da demanda local em época de safra, a produção da tradicional mangada e assim por diante. O que parece faltar para que esse mercado seja mais coeso é a mobilização dos agentes participantes com o devido interesse dos órgãos públicos. Espaços de concertação para o diagnóstico do mercado e sua tendência futura poderiam ser propícios para a construção de normas e regras coletivas para o desenvolvimento do mercado da manga Ubá.

É possível também discutir a dimensão territorial a partir da noção dos recursos genéricos e ativos específicos tratada anteriormente. De acordo com (SOUZA, 2006) a defesa por uma identidade, envolve a codificação de símbolos culturais e também pode contemplar a disputa por recursos. A manga Ubá transita entre o status de recurso genérico a ativo específico na medida em que, ora se direciona ao mercado mais amplo de suco de manga processado perdendo sua distintividade, ora é representante emblemático da cultura alimentar do território

Com essa dinâmica, pode-se compreender que o mercado mais amplo de néctar e sucos concentrados não é capaz de mobilizar a produção da manga Ubá com os conhecimentos e práticas territoriais com o mesmo nível de apropriação dos atores territoriais participantes desse mercado. Seria interessante fortalecer as características territoriais que são únicas e não podem ser reproduzidas em outros lugares, a partir da criação de estratégias inovadoras, juntamente com apoio da gestão pública e órgãos competentes, no intuito de favorecer a distribuição de valor no território.

CAPÍTULO 5 – MANGA UBÁ, UM NESTED MARKET EM MG?

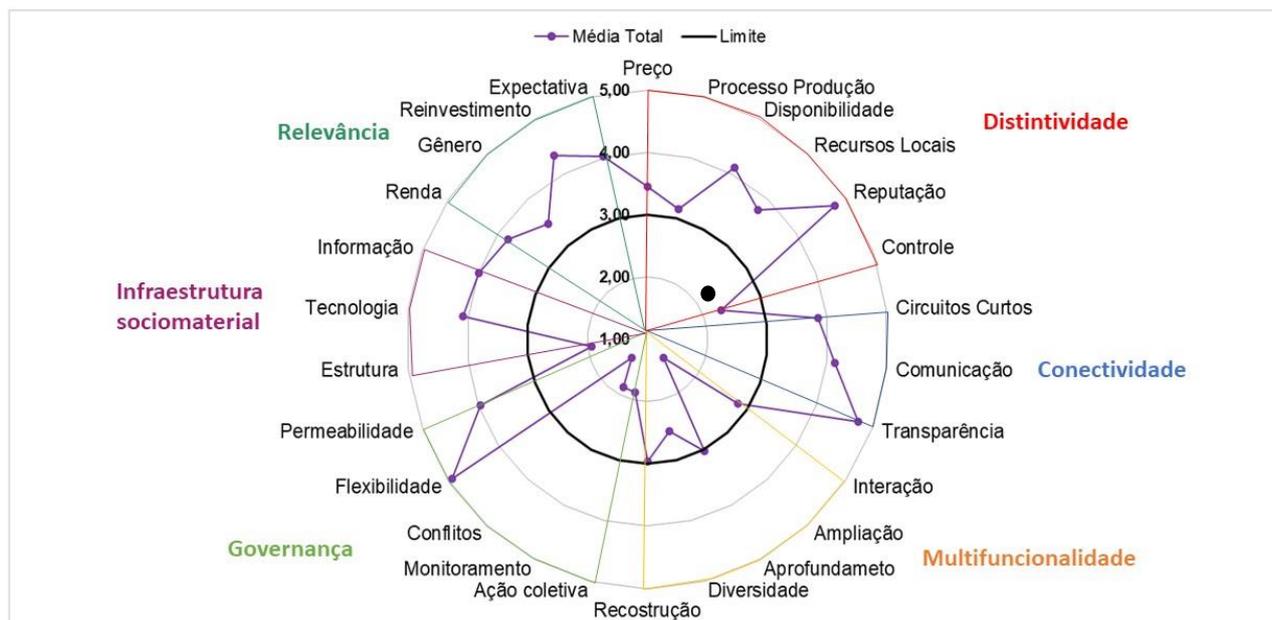
Neste capítulo, serão apresentados os resultados do diagnóstico de mercados imersos, aplicado ao estudo de caso da manga Ubá. Primeiro, será apresentada a discussão quantitativa dos resultados a partir das médias obtidas em cada dimensão (distintividade, conectividade, multifuncionalidade, governança, infraestrutura sociomaterial e relevância) e os resultados de cada variável. Na sessão seguinte, será aprofundada a discussão a respeito da dimensão territorial desse mercado, com base nas dimensões mais evidentes do diagnóstico e em aspectos do estudo de caso.

5.1 RESULTADOS DO DIAGNÓSTICO

É importante considerar que o diagnóstico de mercados imersos é uma ferramenta complementar ao estudo de caso e que, por se tratar da média obtida a partir das percepções dos entrevistados, pode haver distorções com relação ao cenário real. Isso pode ocorrer por diversos motivos, seja pelas afirmações que não estão claras para o respondente, pela interpretação ser subjetiva ao universo cognitivo do entrevistado, seja por que a formulação das afirmações poderia ter sido escrita de outra maneira, embora se tenha realizado modificações na ferramenta com relação a esse aspecto.

Além da média, também foram calculadas as medidas de localização e dispersão das variáveis e indicadores, que podem ser consultadas no apêndice VI.

Gráfico 01 – Gráfico radar indicando as médias aritméticas de cada variável do diagnóstico.



Fonte: Elaborado pela autora

No gráfico radar acima estão representados os valores das médias obtidas pelas respostas dos participantes do mercado da manga Ubá. Considerando que os resultados foram obtidos a partir de uma escala Likert numerada de 1 a 5, o eixo principal do gráfico também possui uma escala de 1 a 5, da mesma forma que no questionário de diagnóstico. Para apresentar e discutir os resultados, consideramos o valor 3, indicado pela circunferência preta, enquanto um valor intermediário. Esse valor foi definido aleatoriamente. As médias posicionadas acima da linha preta indicam um alto grau de concordância dos entrevistados com relação as afirmações feitas, enquanto as médias posicionadas abaixo da linha preta indicam baixo grau de concordância. Consideramos concordância intermediária as médias entre 3 e 4. Os polígonos coloridos delimitam as variáveis de cada dimensão.

De acordo com o gráfico 01, podemos constatar algumas informações, a partir das variáveis posicionadas acima da média.

Os participantes do mercado percebem que seu produto tem reputação entre os consumidores (variável reputação). Os motivos são os mais variados,

conforme os relatos das entrevistas abertas: pela qualidade da mangada, pela tradição familiar na confecção do doce, muitas vezes feito no tacho de cobre, pela ausência de conservantes, pela cor bem amarela da polpa e o sabor muito doce, pela consistência da polpa do suco e assim por diante. Na visão dos entrevistados, os produtos do mercado da manga Ubá (manga in natura, polpa de manga e mangada) só podem ser encontrados em nível local e regional. Além disso, os entrevistados consideram sua produção de baixa escala, em termos de quantidade produzida (variável disponibilidade).

Os participantes desse mercado consideram ter possibilidade de comercializar seus produtos diretamente ao consumidor ³⁶ou reduzir intermediários (variável circuitos curtos). Os participantes também consideram que a comunicação flui de forma relativamente eficiente, na medida em que trocam informações com diferentes participantes do mercado, notadamente técnicos, extensionistas e outros agricultores ou produtores artesanais (variável comunicação). De fato, ainda que com poucos recursos, os técnicos da EMATER- MG estão presentes nas áreas rurais de Ubá e arredores, além da coordenação do INCAPER junto aos produtores no Espírito Santo. Na visão dos agricultores, os consumidores também possuem uma boa comunicação com agricultores e produtores (as) artesanais com relação aos produtos, o processo produtivo e a propriedade. Trata-se também de um mercado transparente, com relação ao repasse de informações sobre o processo produtivo e disponibilidade em conhecer o local de produção (variável transparência).

O mercado da manga Ubá é altamente flexível, de modo que o agricultor ou produtor artesanal tem a liberdade de tomar decisões com relação ao mercado e ao processo produtivo (variável flexibilidade). Entretanto, o estudo de caso apontou que, na realidade, existem limitações importantes a serem consideradas com relação a real flexibilidade desse mercado. Esse mercado é influenciado por fatores como os altos custos e escassez de mão de obra. Também, são as agroindústrias que determinam o preço pago pelo quilo da manga, sendo normalmente um preço baixo, conforme relataram os entrevistados. A possibilidade escolha dos canais de comercialização é baixa,

³⁶ Não foi possível ter certeza se, na visão dos entrevistados, o consumidor final também pode representar as agroindústrias que compram manga in natura dos agricultores.

principalmente quando somente as grandes agroindústrias são capazes de comprar toda a manga produzida na região.

O acesso as tecnologias de comunicação, equipamentos e internet e o acesso a informações que buscam qualificar as atividades produtivas a partir do apoio de entidades específicas, notadamente, a EMATER-MG é uma característica bem presente nesse mercado (variável tecnologia). Na visão dos entrevistados, o acesso as informações como mudanças regulatórias e tendências do mercado, como o preço pago pelo quilo da manga, chega relativamente rápido aos participantes (variável informação). No caso da fruta in natura, as agroindústrias divulgam o preço logo no início da safra. Entretanto, a partir das entrevistas abertas alguns agricultores e produtores disseram ser um problema, pois, a divulgação é feita muito “em cima da hora” dificultando a escolha do canal de comercialização pelos agricultores.

Os entrevistados consideram que houve um aumento de sua renda pelo fato de participar do mercado da manga Ubá (variável renda). É percebida a elevada presença de mulheres atuando nesse mercado, principalmente na colheita e confecção de mangada (variável gênero). Também, a participação nesse mercado permite o reinvestimento na propriedade e nos processos produtivos, a partir dos ganhos financeiros obtidos pela comercialização dos produtos (variável reinvestimento). Além disso, os participantes têm boas expectativas quanto ao futuro de suas atividades, seja no cultivo da manga in natura, seja na confecção da mangada. Nas entrevistas abertas, muitos agricultores afirmavam que, se o preço pago pela manga fosse maior, investiriam na ampliação de seus pomares.

A tabela 01 mostra o resultado das médias de cada dimensão em ordem decrescente. No mercado da manga Ubá, as dimensões mais presentes (acima de 3), foram a Conectividade, Relevância, Distintividade e Infraestrutura sociomaterial, de acordo com a percepção dos entrevistados.

Tabela 01 – Médias aritméticas de cada dimensão do mercado imerso

Dimensão	Média
Conectividade	4,24
Relevância	3,91
Distintividade	3,60
Infraestrutura sociomaterial	3,34
Multifuncionalidade	2,54
Governança	2,81

Fonte: Elaborado pela autora

As dimensões da Conectividade e da Relevância estão fortemente presentes no mercado da manga Ubá. A Distintividade desse mercado é uma característica importante, porém, apresenta concordância intermediária entre os entrevistados. Trata-se de um mercado com poucas infraestruturas compartilhadas, ainda que fatores como acesso à tecnologia e informação estejam presentes, ele o são de forma desconectada, não são mobilizados em conjunto para coordenação desse mercado. É um mercado no qual as características da Multifuncionalidade estão pouco presentes, indicando que a diversidade de fontes de renda a partir da propriedade rural são baixas, essencialmente, agricultura. Por fim, a Governança é muito baixa, aspecto refletido pelos baixos valores das variáveis ação coletiva, monitoramento e conflitos.

A seguir, serão apresentados os resultados das variáveis de cada dimensão detalhadamente.

Tabela 02 – Média das variáveis que compõem a dimensão Distintividade

Dimensão	Variável	Média
Distintividade	Reputação	4,79
	Disponibilidade	4,12
	Recursos Locais	3,78
	Preço	3,45
	Processo Produção	3,15
	Controle	2,30

Fonte: Elaborado pela autora.

Distintividade

Dentre as variáveis que compõem a dimensão da distintividade, a *reputação* foi a que obteve maior média (4,79) e o menor desvio padrão (0,74), indicando a representatividade da média em demonstrar que a manga Ubá é reconhecida pelos consumidores por suas características distintas. Entre os produtores e produtoras artesanais de mangada a reputação foi uma característica importante que atesta a procedência de qualidade do produto. Esse fato pode ser identificado pela presença da instituição da confiança nas trocas.

A segunda maior média se refere a *disponibilidade espacial e em quantidade*, indicando que, quanto menos disponível for um produto, maior será sua distinção no mercado. Essa variável é composta por dois indicadores. O primeiro indicador (DIST4, média = 4,79, desvio padrão = 0,86), que é responsável por elevar o valor da média da variável, indica que a manga Ubá e a mangada só podem ser encontradas em nível local e regional. O segundo indicador (DIST5, média = 3,45), demonstra que a maioria dos entrevistados considera sua produção de baixa escala, embora o desvio padrão (1,37), aponte para a heterogeneidade das respostas, pois também foram entrevistados produtores que produzem manga in natura em grande escala (quantidade produzida por hectare).

A variável *recursos locais*, apresentou um valor intermediário (3,78), indicando que os recursos disponíveis na propriedade são mobilizados para elaboração dos produtos finais e que os participantes desse mercado levam em consideração as características locais e regionais como o clima, o solo, a cultura

e os costumes para elaborar o produto final. Essa variável é composta por dois indicadores, o primeiro, (DIST6, média = 2,33), se aplica a matéria prima da mangada, demonstra que a produção artesanal de mangada é feita com recursos de fora da propriedade. A maioria das pessoas que fazem o doce compram a manga madura e, em alguns casos, recebem mangas ou lenha (um caso) doadas por vizinhos e conhecidos. O outro indicador (DIST7, média =4,15) aponta que os agricultores utilizam insumos comprados localmente ou na região, quando não disponível na propriedade (esterco para o plantio de mudas, formicidas).

A variável *preço*, que indica se o respondente acredita receber um preço mais alto por atuar no mercado da manga Ubá, obteve a média intermediária, (DIST1, média = 3,45) e um desvio padrão relativamente alto (1,42), indicando a heterogeneidade das respostas. De fato, a maioria dos agricultores acredita não receber um bom preço pela manga in natura quando vendem para a agroindústria, considerando os custos com a mão de obra para colheita serem altos.

A variável *processo de produção* apresentou um valor de média intermediário (3,15), que pode ser melhor discutido olhando-se para as médias dos dois indicadores que a compõem. O primeiro indicador (DIST2, média = 4), mostra que a mão de obra no mercado da manga Ubá é majoritariamente familiar, seja para confecção da mangada, seja para produção da manga in natura. Já com relação ao modo de produção artesanal, o valor baixo da média (DIST3, média = 2,30), se deve ao fato das respostas terem incluído tanto os agricultores da fruta in natura (maior parte dos entrevistados), entre os quais a característica artesanal não se aplica. Porém, a partir dos roteiros de entrevista e das conversas no momento de aplicação do diagnóstico, é possível confirmar que maior parte das doceiras e doceiros confecciona o doce de forma artesanal.

Por fim, a variável *controle*, apresenta média baixa (2,30), indicando que a produção de manga Ubá ou da mangada podem ser facilmente reproduzidos pela concorrência.

A análise dos resultados dessa dimensão merece uma atenção no sentido de considerar a heterogeneidade das respostas. Existem indicadores que podem

não se aplicar ao universo respondente, como é o caso do DIST3, que se refere ao modo de produção artesanal dos produtos. No caso da manga Ubá essa afirmação não se aplica aos agricultores que cultivam a manga in natura e não fazem nenhum tipo de processamento. Considerando que o objetivo do diagnóstico é captar a percepção de todos os participantes do mercado, é conveniente sinalizar no próprio questionário quando essa variável não se aplicar, para que não seja computada no cálculo da média aritmética. O mesmo ocorre com as variáveis DIST6, que se refere ao uso de matérias primas locais e DIST7, ao tratar dos insumos locais.

No trabalho realizado por Salvate (2019) a formulação original da variável que se refere ao reconhecimento do produto pela sua reputação (DIST9), havia uma menção as características históricas como fator de reconhecimento. Para esse trabalho, optamos por retirar esse fator, considerado um indutor da resposta. A reputação do produto através do diagnóstico, passa então a ser apenas indicada e aferida, cabendo investigações mais profundas, em campo, para saber os motivos. No caso da manga Ubá, ela se deve muito as qualidades do sabor e aroma dos produtos, mas também pelo hábito histórico de consumo do doce de manga.

Tabela 03 – Média das variáveis que compõem a dimensão Conectividade

Dimensão	Variável	Média
Conectividade	Transparência	4,74
	Comunicação	4,14
	Circuitos Curtos	3,85

Fonte: Elaborado pela autora.

Conectividade

As variáveis, *comunicação* e *transparência* apresentaram valor alto, em torno de 4, indicando que entre os agricultores, produtores e dozeiros (as) existe uma troca de informação com os outros participantes do mercado da manga Ubá (extensionistas, técnicos, outros produtores e consumidores), além de transparência no repasse de informações sobre o processo produtivo e

possibilidade de visitas na propriedade, seja para consumidores, seja para fiscalizadores.

Já a menor média dessa dimensão (3,85), que se refere aos canais de comercialização do tipo *circuito curto*, indica que a predominância dos canais de comercialização envolve mais de um intermediário. De fato, nos relatos das entrevistas a maioria dos produtores vende para as agroindústrias processadoras de suco ou ainda, para um intermediário, que por sua vez vende para as agroindústrias ou CEASA no Rio de Janeiro. O estudo de caso mostrou que a venda direta é limitada com relação a manga in natura, já que grande parte da produção é destinada às agroindústrias. A mangada normalmente é vendida direto ao consumidor final. Outro fator limitante a venda direta a ser considerado é o fato da fruta ser abundante na cidade e entre as propriedades, de modo que a doação também é muito comum.

Pode-se refletir que a venda direta apresentou um baixo valor de média pelo fato das agroindústrias serem as únicas capazes de absorver a grande quantidade de manga em época de safra. De acordo com um agricultor entrevistado, as feiras são insuficientes para fazer frente a oferta.

Tabela 04 - Média das variáveis que compõem a dimensão Multifuncionalidade

Dimensão	Variável	Média
Multifuncionalidade	Aprofundamento	3,03
	Reconstrução	2,95
	Interação	2,82
	Diversidade	2,52
	Ampliação	1,39

Fonte: Elaborado pela autora

Multifuncionalidade

A variável que mede o *aprofundamento de práticas agrícolas ou de processamento* para agregar valor ao produto final foi intermediária (3,03), com desvio padrão alto (1,88), indicando a heterogeneidade das respostas. De fato, enquanto alguns agricultores disseram não fazer nenhum outro tipo de manejo

na produção ou inovar na confecção da mangada. Outros entrevistados relataram que, além da produção convencional da manga, também produziam de forma orgânica, considerada uma prática de agregação de valor ao produto. Produtores (as) artesanais de mangada também relataram fazer o doce nas opções com ou sem açúcar, sendo que a opção sem açúcar tem sido a mais preferida pelos consumidores, por questões de saúde.

A *reconstrução da base de recursos* também apresentou um valor baixo (média = 2,95), indicando que os participantes desse mercado dependem de recursos externos a propriedade. Para a produção da mangada, o recurso essencial é a manga madura, que alguns produtores (as) relataram comprar ou ganhar de vizinhos. Já no caso da manga Ubá in natura, é importante lembrar que, por trata-se de uma cultura perene, os cuidados com adubação acontecem pontualmente, em épocas de implantação ou renovação do pomar, por exemplo. Assim, a base de recursos para essa cultura não necessita de grandes incrementos ou modificações, todavia, são mobilizados recursos externos, como a compra de mudas, esterco, formicidas e assim por diante. O baixo valor de média apresentado por essa variável acontece por conta do indicador MULT21 (média = 2,30) que se refere as atividades não agrícolas fora da propriedade combinada com as atividades agrícolas, como estratégia de ampliar o input de recursos financeiros.

Normalmente, os agricultores entrevistados se dedicavam apenas a agricultura. Mas, considerando-se o alto valor do desvio padrão (1,88), existem os respondentes cuja ocupação principal provém de atividades não agrícolas (professoras, comerciantes, trabalhadoras da educação, empresários), de modo que, nesses casos, a produção de manga ou a confecção da mangada se configura enquanto atividade complementar da renda.

A *diversidade* de canais no mercado da manga Ubá é baixa (2,52). Conforme relatado no trabalho de campo, a maioria dos agricultores vende sua produção para a agroindústria e as (os) produtoras (es) artesanais de mangada normalmente já possuem uma clientela fixa. Alguns poucos entrevistados comercializam na feira e em supermercados locais de pequeno porte.

A variável *interação*, busca identificar em que medida os participantes do mercado da manga Ubá também interagem com outros mercados, como o mercado de turismo, butiques, padarias, restaurantes, institucionais foi baixa (2,82), indicando que os participantes desse mercado têm pouca interação com outros tipos de mercados. A questão formulada para essa variável foi de difícil compreensão pelos respondentes, apresentando-se de forma vaga. Acredita-se a que melhor forma de visualizar a interação com outros mercados seja através do estudo de caso, ou, uma nova reformulação da pergunta.

Para esse mercado, a variável *ampliação das atividades produtivas e fontes de renda* não agrícolas na propriedade obteve valor de média muito baixo (1,39), indicando que a função das propriedades é essencialmente agrícola.

Tabela 05 – Média das variáveis que compõem a dimensão Governança

Dimensão	Variável	Média
Governança	Ação coletiva	1,88
	Monitoramento	1,86
	Conflitos	1,39
	Flexibilidade	4,94
	Permeabilidade	3,97

Fonte: Elaborado pela autora

Governança

A *flexibilidade* foi a variável que apresentou a maior média (4,94), com o menor desvio padrão (0,35). Isso quer dizer que a tomada de decisões no processo produtivo e no mercado são maleáveis. De acordo com os estudos de Salvate (2019), essa variável pode indicar o grau de autonomia entre os participantes do mercado. Entretanto, para o caso da manga Ubá, a presença das agroindústrias como principais compradoras da manga in natura não permite uma reflexão nesse sentido, já que para esse canal de comercialização existem certas exigências, como o nível de maturação e qualidade da fruta, além de ser uma situação em que os agricultores são tomadores de preço. O resultado dessa variável pode apresentar uma distorção da realidade observada através do estudo de caso, na medida em que os agricultores acreditam ter certa autonomia perante o mercado, pois, de fato, podem escolher o canal de comercialização

que acham melhor, mas acabam quase sempre vendendo para agroindústria ou para o atravessador, que já colhe a manga e revende.

Outro fator importante que acaba por explicar o caráter altamente flexível desse mercado, são os resultados indicam a (in)existência de ações em conjunto, notadamente as variáveis *conflitos* (1,39) e *ação coletiva* (1,88). O baixo valor dessas médias indica respectivamente que, os eventuais conflitos não são resolvidos de forma coletiva entre os participantes e, na percepção dos entrevistados, praticamente não existem regras e acordos que sejam definidos coletivamente. De fato, no estudo de caso nenhum agricultor (a) ou produtor de manga in natura participa de associação, cooperativa ou grupo informal, com exceção dos agricultores do pólo da manga no Espírito Santo.

O *monitoramento* desse mercado também é baixo (1,86), seja a partir dos próprios participantes entre si, com relação as regras e acordos definidos, seja pela pouca prestação de contas dos fiscais. No caso da manga Ubá, a fiscalização somente ocorre por parte dos produtores orgânicos certificados que recebem uma devolutiva dos funcionários da agroindústria, responsável por arcar com a certificação. Algumas agroindústrias realizam análise dos níveis de agrotóxicos presentes nas frutas e repassam aos agricultores. Especificamente no pólo da manga no Espírito Santo, os agricultores precisam fornecer ao INCAPER um laudo de boas práticas no uso de agrotóxicos, indicando que são utilizados na época e quantidades corretas. Nesse caso e para esse tipo de canal de comercialização, podemos observar a presença de normas formais que ordenam a troca econômica, diferentemente do mecanismo da confiança, uma instituição que também faz o intermédio da compra entre agricultores e atravessadores.

O mercado da manga Ubá pode ser considerado *permeável* (3,97), de modo que qualquer participante pode entrar ou sair com facilidade. É um mercado susceptível ao oportunismo, principalmente por não haver regras de participação ou mesmo acordos informais que coordenem o comportamento dos participantes.

Tabela 06 – Média das variáveis que compõem a dimensão Infraestrutura sociomaterial

Dimensão	Variável	Média
Infraestrutura sociomaterial	Estrutura	1,94
	Tecnologia	4,09
	Informação	4,00

Fonte: Elaborado pela autora

Infraestrutura Sociomaterial

A variável *estrutura* no mercado da manga Ubá apresentou um baixo valor da média (1,94), indicando que os agricultores tem pouco acesso as estruturas coletivas para comercialização. Excetuando o espaço da feira municipal, a maioria dos agricultores que vendem a manga in natura para agroindústria contratam o serviço de um intermediário para fazer a colheita e o transporte da manga até a indústria. Entre os produtores (as) artesanais de doce, a maioria comercializa diretamente para clientela. Na feira, foi possível conversar com pessoas que fazem o doce em pequenas quantidades para vender, comerciantes que compram de quem faz para complementar a banca e um produtor artesanal de mangada que, além vender para os supermercados locais, também vende frutas em sua banca.

As demais variáveis, *tecnologia* e *informação*, apresentaram alto valor de média (4,09 e 4,00, respectivamente), indicando que no mercado da manga Ubá, os participantes possuem acesso a tecnologia de comunicação como telefone e internet para exercer suas atividades. A circulação de informações nesse mercado, na visão dos entrevistados, é relativamente rápida e acessível. Nas entrevistas abertas, os respondentes relataram ter apoio da EMATER nas atividades produtivas, ainda que de forma insuficiente, pela falta de funcionários e recursos como carro e gasolina para visitas nas propriedades.

Tabela 07 – Média das variáveis que compõem a dimensão Relevância

Dimensão	Variável	Média
Relevância	Renda	3,82
	Gênero	3,48
	Reinvestimento	4,33
	Expectativa	4,03

Fonte: Elaborado pela autora

Relevância

A variável que obteve média mais alta nessa dimensão foi a de *reinvestimento* (4,33), na qual os entrevistados percebem que os ganhos financeiros obtidos através do mercado da manga Ubá, permitem que sejam feitos reinvestimentos na produção, nos processos produtivos e na infraestrutura da propriedade rural.

Em seguida, a variável *expectativa* reafirma a visão positiva dos respondentes com relação a esse mercado, apesar das dificuldades citadas no estudo de caso. A média obtida pelas respostas que indicam a expectativa quanto ao futuro da atividade foi alta (4,03).

A variável *renda* obteve média relativamente baixa (3,82), indicando que na visão dos respondentes, participar do mercado da manga Ubá permitiu um aumento de seus ganhos financeiros.

Por fim, a variável *gênero*, mostra que o nível de participação das mulheres no mercado é relativamente baixo (3,48). A participação feminina é maior na confecção da mangada e na colheita da manga, na qual a contratação é feita por diárias de serviço.

5.1.1 Uma síntese

A característica da distintividade foi inicialmente uma das principais motivações em estudar o mercado da manga Ubá. Entretanto, ainda que no estudo de caso esse fator tenha sido marcante, o diagnóstico mostrou que, na prática, essa característica obteve um valor intermediário de concordância entre os respondentes, com uma média de 3,60.

Esse fato aponta para a eficiência da ferramenta em mostrar as principais características que orientam um mercado imerso, dada uma situação presente.

No caso da manga Ubá a Conectividade e a Relevância foram elementos mais importantes, com médias 4,94 e 3,91 respectivamente.

Na dimensão Distintividade, os indicadores que influenciaram no baixo valor de concordância, se referem ao preço pago pelo produto in natura, ao processo de produção e a facilidade em copiar as características dos produtos.

Ainda assim, o resultado das variáveis *disponibilidade espacial e em quantidade e reputação*, demonstraram a presença local e regional desse mercado, pelo fato da disponibilidade dessa variedade ser restrita aos municípios estudados, bem como o reconhecimento da manga Ubá enquanto um alimento culturalmente aceito. Essas características são importantes a serem levadas em conta na discussão sobre a dimensão territorial desse mercado, mais adiante.

Ainda assim, os motivos que podem ajudar a compreender o baixo valor de concordância com relação a Distintividade se devem, principalmente pelo fato da manga Ubá perder sua natureza distinta, a partir do momento em que é comercializada para grandes agroindústrias processadoras de suco, incidindo no menor preço pago aos produtores. A arquitetura desse mercado não proporciona mecanismos e estruturas que incentivem ou apoiem a valorização da manga Ubá e seus produtos derivados, fazendo com que o caráter distinto se perca para além do nível territorial em que está situado.

Com efeito, o estudo de caso da manga Ubá apresenta semelhanças quanto ao caso do cordeiro Texel, apresentado por Ploeg (2016). O cordeiro da raça Texel era um animal criado e abatido na ilha de Texel, na Holanda, até o momento em que a criação em grande escala desse animal, agora também produzido na Nova Zelândia, desvinculou a raça do cordeiro ao seu local de criação, de modo que a carne abatida se misturava com outras raças de cordeiro. Os consumidores ignoravam a qualidade da carne, já que não era mais possível rastrear sua origem e seu processo de produção tradicional. O preço pago pela carne produzida na ilha Texel ficou baixo a ponto de ameaçar a continuidade da produção. Esse cenário foi remodelado a partir da criação de uma nova infraestrutura sociomaterial específica da ilha, que envolveu a certificação simultânea de todos aos participantes do mercado da carne de cordeiro Texel, não somente os produtores, mas abatedouros, açougues e restaurantes. Com essa infraestrutura criada, foi possível fazer frente a concorrência da carne produzida na Nova Zelândia além de melhorar o preço pago para os criadores do cordeiro Texel.

No caso da manga Ubá in natura, as características distintas acabam também por se tornar indiferentes, na medida em que a manga Ubá passa a ser misturada com outras variedades de manga para produção do suco concentrado

ou do néctar. O resultado da média da dimensão Infraestrutura Sociomaterial foi intermediário (3,34), principalmente pelo indicador que aponta a quase inexistência de estruturas físicas e logísticas coletivas que facilitem a comercialização dos produtos (indicador INFR29). Esse poderiam ser elementos que, se fossem mobilizados pelos participantes desse mercado, poderiam contribuir para maior autonomia frente a centralização das grandes agroindústrias na compra da fruta in natura.

Retomando o esquema proposto por PLOEG (2016), a construção da especificidade é dada a partir de três níveis (definição da qualidade, troca econômica e troca simbólica). No território de Ubá, o primeiro nível da definição da qualidade e da troca simbólica se fazem mais visíveis do que no Espírito Santo. Os consumidores, notadamente, os habitantes do território, reconhecem as características dos produtos. Da mesma forma, alguns produtores e processadores conseguem incorporar esse reconhecimento no produto final a partir da identificação “manga Ubá”. É o caso da marca de suco Le Verger e da produção de mangada, que só é feita com essa variedade de manga e somente naquele território. Adquirir os produtos feitos com a manga Ubá reflete uma identificação cultural por parte de quem os adquire, haja visto a quantidade de encomendas de mangada por pessoas que deixaram a cidade de Ubá e região para morar em outros estados. O nível intermediário da troca econômica, em vista do reconhecimento da qualidade do produto, pode ser percebido quando os habitantes compram a manga na feira ou adquirem o doce. Todavia, quando as agroindústrias ou os intermediários estão em cena, a construção da especificidade deixa de existir. Pode-se dizer, por esse fato, que o nível da troca econômica, considerando a especificidade do produto existe, mas é frágil, já que não está inteiramente baseado no capital cultural dos consumidores e nem existe a troca simbólica.

A fala do técnico da EMATER/Ubá pode ajudar a explicar a perda da distintividade do produto nesse mercado. Na visão do especialista, a manga Ubá enfrenta um sério problema de competição com as mangas Palmer e Haden produzidas na Bahia e no Pernambuco. Primeiro, por essas variedades possuírem padrão para fruta de mesa, enquanto a manga Ubá não possui, suas fibras são muito longas (muitos “fiapos”). Em segundo lugar, aquelas mangas

Haden e Palmer que estão fora do padrão para mesa são processadas em polpa e vendidas a poucos centavos para diversas agroindústrias no Brasil, para não serem descartadas. As agroindústrias de suco na região de Ubá eventualmente compram essa grande quantidade de polpa barata e, conseqüentemente, passam a comprar menos ou pagar pouco pelo quilo da manga Ubá. Ainda, o técnico relatou e demonstrou através de imagens de satélite que os pomares dos grandes agricultores da região vêm diminuindo, dando lugar a outras culturas perenes como maracujá, banana e goiaba. Esse fato vai contra os resultados do diagnóstico, respondido em sua maior parte por agricultores pequenos e médios, que apesar do baixo preço recebido pela venda da manga in natura, optaram por não derrubar seus pomares. Estudos mais aprofundados com relação a esse universo de entrevistados seriam necessários para compreender melhor o porquê dessa decisão.

Nas entrevistas abertas, foi possível conversar com um professor de fruticultura da Universidade Federal de Viçosa, que há anos vêm trabalhando com a consolidação da variedade da manga Ubá. De acordo com o professor, as mudas que os agricultores adquirem dos viveiristas são geneticamente heterogêneas³⁷, por isso seu trabalho consistiu em selecionar plantas com as melhores características (tamanho, cor da polpa, doçura) para distribuir aos agricultores. Na visão do professor, o mercado da manga Ubá é limitado por não haver uniformidade nos plantios da região, além da produção ser bianual e de baixa produtividade, por conta do manejo inadequado ou mesmo, não realizado.

Na dimensão da Conectividade, os resultados de percepção apontaram que os participantes do mercado são transparentes e repassam as informações necessárias sobre a produção ou processo produtivo a todos que perguntam. De fato, para as entrevistas abertas e para o diagnóstico não foram percebidas grandes resistências. Considerando que a estudante não era da região e nunca havia entrado em contato com os respondentes pessoalmente, exceto por

³⁷ No geral, a propagação da manga Ubá é feita por semente pelos viveiristas. Como as plantas de manga Ubá são muito heterogêneas, geralmente acontece o problema de fertilização cruzada, quando uma semente pode trazer características diferentes, vindas do pólen de outra mangueira. Por isso, podem haver diferenças entre as frutas de plantas diferentes, ainda que sejam de manga Ubá. De acordo com o professor, mesmo as mudas feitas por enxertia também podem ter esse problema, já que não há uma variedade consolidada da manga Ubá.

ligação telefônica, ainda foi possível realizar duas visitas a propriedades no trabalho de campo. A boa comunicação, que se refere a troca de informações com outros participantes do mercado e a busca de informações pelos consumidores, sobre o produto, processo produtivo e propriedade, também foi uma característica confirmada pelos entrevistados. Entretanto, uma questão para ser analisada através de estudos futuros é até que ponto a troca de informação com outros agricultores, técnicos, extensionistas e consumidores, permite o desenvolvimento do mercado da manga Ubá. Embora exista comunicação, não há uma coesão entre os participantes, no sentido de estabelecer um objetivo bem definido quanto as trocas de informações. A partir da ida a campo e das entrevistas abertas não foi possível identificar com profundidade os principais assuntos tratados entre os participantes desse mercado.

A dimensão Relevância obteve segunda maior média de concordância, mesmo que o alto custo da mão de obra e o baixo preço pago pelas agroindústrias sejam motivos de desânimo entre os entrevistados. Para muitos respondentes, participar do mercado da manga Ubá permitiu que fossem realizados reinvestimentos na produção e nos processos produtivos, como a implantação de pomares, a compra de equipamentos de inox para confecção do doce e até o financiamento de um automóvel. É possível que, por essas razões, agricultores e produtores artesanais de mangada ainda tenham expectativas quanto ao futuro de suas atividades, mesmo com o baixo preço pago pela manga.

A respeito dos resultados, é preciso considerar que o diagnóstico foi realizado com os participantes do mercado vinculados a produção e comercialização dos produtos, incluindo produtores com pouquíssimos, poucos ou muitos pés de manga suas propriedades, produtores artesanais, pessoas que faziam o doce enquanto complemento de renda, empresários e assim por diante. Por isso, as percepções sobre a produção e comercialização foram diversas e, conseqüentemente o resultado é heterogêneo. A nível estatístico, essa característica implica quase sempre em alto valor de desvio padrão dos indicadores, exceto para variáveis que apresentam alto grau de concordância ou discordância entre os entrevistados, como ocorreu com os indicadores DIST4

(desvio padrão = 0,86), DIST8 (desvio padrão = 0,36) e DIST9 (desvio padrão = 0,74).

A aplicação da ferramenta de diagnóstico pressupõe entrevistar todos os participantes do mercado cujas atividades estão relacionadas a produção e comercialização. Essa característica implica diretamente na necessidade de metodologias complementares de análise do mercado estudado, como entrevistas abertas e ida a campo, contempladas por este trabalho. Pesquisas qualitativas, com variáveis nominais que permitam identificar o tamanho da propriedade, número de membros da família, número de trabalhadores temporários e assim por diante também são importantes para complementar a discussão, principalmente para poder estratificar o perfil dos participantes do mercado. Essa pesquisa, todavia, não foi realizada neste estudo, considerando as limitações de tempo e recursos.

Outra limitação do estudo é a investigação das estratégias de comercialização mobilizadas para as outras culturas e produtos artesanais, o que envolveria estudar os outros mercados existentes. Embora esse trabalho tenha se dedicado ao mercado da manga Ubá, seria interessante conhecer as outras estratégias de comercialização mobilizadas para outros produtos. Esse painel seria pertinente para visualizar os arranjos de abastecimento existentes nesse território, principalmente aqueles responsáveis por abastecer a população local.

Com relação a pergunta inicial desse trabalho, sobre o mercado da manga Ubá ser considerado um mercado imerso, pode-se responder afirmativamente a partir do estudo de caso e dos resultados do diagnóstico. Não obstante, é preciso chamar a atenção para os pontos de fragilidade que são consideráveis. Estes aspectos estão relacionados a dimensão da Governança, na medida em que não existem normas e regras compartilhadas para o funcionamento desse mercado, o que limita os ganhos coletivos de quem dele participa. Dado o cenário apresentado pelo diagnóstico, acredita-se que a distintividade da manga Ubá continuará restrita a esse território e vinculada a poucos agentes que possuem maior poder econômico. É possível que, gradativamente, esses agentes se apropriam identidade territorial da manga, vendendo esse produto em grandes

redes de varejo ou mesmo em mercados internacionais, excluindo habitantes locais dos possíveis benefícios desse recurso territorial.

Vale lembrar que um recurso de uso comum (RUC) é caracterizado pela presença de regras coletivas elaboradas pelos usuários desse recurso. No caso apresentado, as características específicas relativas à manga Ubá, conferem a existência de um mercado específico (um recurso), no qual os participantes buscam extrair benefícios (ganhos financeiros), a partir da comercialização dos produtos. No entanto, esse mercado não pode ser compreendido enquanto um RUC pois, não há mecanismos de autogovernança, a partir de regras e acordos elaborados em comum. Também não existem infraestruturas sociomateriais específicas que viabilizem o fluxo particular desses produtos no tempo e no espaço. Por isso, embora tenha potencial para ser um RUC, o mercado da manga Ubá não funciona enquanto tal. Desconsiderando a presença do INCAPER no Espírito Santo que tenta negociar um melhor preço para os agricultores, o mercado da manga Ubá não possui regras de governança endógenas para organizar seu funcionamento, muito menos há uma situação de interdependência dos participantes do mercado com relação ao uso do recurso.

A figura do atravessador ajuda a compreender em que medida o mercado da manga Ubá não funciona enquanto um recurso de uso. Sem a intenção de condenar sua presença, ou lamentar sua ausência, fato é que esse agente viabiliza a comercialização da fruta, numa situação em que os custos de colheita e transporte são inviáveis para os agricultores, considerando que a outra opção disponível seria a perda da fruta no pomar. Aqui, o atravessador, um agente externo ao mercado da manga Ubá, tem um comportamento oportunista, já que não existem regras e normas coletivas que coordenem ou monitorem sua função. Pode-se dizer que, nesse caso, o atravessador contribui para que as características distintivas do mercado da manga Ubá se percam.

Esse mercado está muito mais organizado por meio de ações individualizadas e a partir da instituição mercado propriamente dita (POLANYI, 2000), na medida em que existem acordos informais, como a venda antecipada do “pomar fechado” para o atravessador, regras formais estabelecidas pelas agroindústrias através do preço, da demanda, entre outras. Praticamente não existem ações coordenadas entre os participantes para lidar com o *squeeze*

(PLOEG, 2008) causado por dois estreitamentos: de um lado o alto custo da mão de obra para colheita e por outro, o baixo preço pago pelo quilo da manga.

Considerando que a organização da ação coletiva deve ser um processo endógeno, eventualmente com a presença de atores governamentais e privados, é preciso saber se há interesse entre os participantes do mercado da manga Ubá em se organizar, no sentido de criar uma infraestrutura sociomaterial e uma governança que permita a consolidação desse mercado enquanto um RUC.

A partir das discussões de Ostrom, pode-se apontar que o principal dilema do estudo de caso é um problema de dissipação da renda pelos apropriadores do recurso. O fluxo de valor gerado por este mercado converge e se centraliza num único ponto, notadamente, as agroindústrias. Também por esse fato podemos perceber que o mercado da manga Ubá está imerso no mercado mais amplo de sucos concentrados. Esse mercado convencional, por sua vez, possui arranjos de regulação baseados quase que exclusivamente no preço, através de contratos e normas de boas práticas quanto ao uso de agrotóxicos. O mercado imerso da manga Ubá em nível territorial é regulado não apenas pelo preço, mas por outras instituições, como a reputação e a confiança, observadas através da fidelização da clientela com relação as pessoas que produzem mangada, da reciprocidade entre vizinhos que doam matéria prima para confecção do doce e da confiança, a partir da venda antecipada do “pomar verde” para o atravessador.

O mercado imerso analisado se organiza e se molda a uma lacuna estrutural, que é o fornecimento de polpa de fruta a baixo custo para as agroindústrias. Entretanto, essa é uma lacuna frágil, que pela sua característica homogeneizante, pode ser preenchida por qualquer outra reorganização no espaço. É o que ocorre quando é possível comprar polpa de fruta barata de lugares mais distantes, como a região irrigada do São Francisco, conforme relatou o técnico da EMATER/ Ubá.

Caso o mercado da manga Ubá estivesse organizado enquanto um RUC, poderia ter chances em resistir as competições do mercado mais amplo de polpa de frutas, através da criação de uma infraestrutura sociomaterial específica e arranjos de governança. Além disso, a conformação desse mercado enquanto

um RUC poderia proporcionar um maior preço pago aos agricultores e produtores artesanais.

Alguns fatores favoráveis poderiam ser melhor analisados para que o mercado da manga Ubá seja fortalecido enquanto um recurso de uso comum. O município de Ubá está estrategicamente localizado em uma malha rodoviária que permite acesso a cidades turísticas como Ouro Preto, Mariana e outras cidades maiores como Barbacena, Juiz de Fora e Belo Horizonte. Seria interessante que o apoio técnico da gestão pública, perante os interesses dos participantes do mercado, fornecesse orientações quanto a diversificação de canais de comercialização, incentivando a compra da polpa de suco, da mangada e outros produtos derivados para hotéis, restaurantes, lojas especializadas, alimentação escolar, entre outros canais possíveis.

Outra estratégia interessante é valorizar a especificidade da fruta. De acordo como técnico da EMATER/Ubá, o principal diferencial dessa manga é a levedura criada a partir do fungo que se instala na casca. Essa levedura confere o aroma intenso da manga Ubá e é um organismo específico, só existe nessa região. Inclusive, trata-se de uma levedura potencialmente interessante para produção de cachaças. Em se tratando de aspectos turísticos, já existe na região a festa da manga Ubá, mas também poderia se verificar a potencialidade do turismo rural vinculado a época da colheita da manga.

Considerando também a forte presença de grandes agroindústrias, seria pertinente a formação de associações ou cooperativas entre os agricultores e produtores artesanais para o processamento da polpa. No estudo de caso houve dois relatos nesse sentido, o primeiro, um agricultor que tentou criar uma cooperativa de produtores de manga, mas sem sucesso pela falta de coordenação entre os participantes e o segundo, relato de uma professora aposentada que pretende organizar uma associação de mulheres voltada para produção artesanal de pães e doces.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A principal questão discutida nessa dissertação foi a dimensão territorial dos mercados imersos. Para isso, mobilizamos o referencial teórico dos mercados imersos, aliado a ferramenta de diagnóstico. É importante ter em vista que . A função do diagnóstico do mercado imerso é fornecer uma fotografia a respeito da situação do mercado, em termos de sua organização, que resulta da percepção dos próprios participantes. Através dos resultados, observamos que as regras, normas e instituições sociais são justamente os elementos de mediação entre os habitantes de um território (agricultores, produtores artesanais, consumidores, atravessadores, agroindústrias) e o uso de um determinado recurso, no caso, o mercado da manga Ubá

É conveniente lembrar que, no início desse estudo, houve a tentativa de incorporar na ferramenta de diagnóstico, uma dimensão que retratasse especificamente a dimensão territorial. Entretanto, assim como os aspectos do enraizamento social em um mercado imerso (SALVATE, 2019), a dimensão territorial perpassa todas as outras dimensões do diagnóstico. Por isso, a discussão sobre a dimensão territorial foi analisada a partir dos resultados do estudo de caso, considerando as dimensões do diagnóstico.

O uso da metodologia cumpriu os objetivos dessa dissertação, na medida em que foi possível identificar de maneira mais precisa alguns fatores que favorecem e limitam a constituição do mercado da manga Ubá enquanto um mercado imerso. Nesse caso, enquanto existem dimensões mais evidentes, como a Conectividade e a Relevância, outras que no início do estudo supôs-se estarem mais presentes, como a Distintividade, não estava de fato. Também, o aspecto da Governança, determinante para consolidação de um mercado imerso, mostrou-se fracamente desenvolvido, colocando em risco a existência desse mercado.

Os resultados do diagnóstico demonstraram que se trata de um mercado socialmente construído que, embora seja frágil com relação ao aspecto da governança, é sustentado por instituições sociais específicas, normas e regras. A presença dessas instituições, normas e regras é identificada através das perguntas do diagnóstico que, em si, refletem nosso referencial teórico, baseado

principalmente em autores como Polanyi (2000) e Ostrom (1990). Para o primeiro, as instituições sociais também são responsáveis por mediar a troca de bens entre indivíduos de uma sociedade, para além da instituição mercado propriamente dita. Ao passo que para Ostrom (1990), o recurso comum – para nossa discussão, o mercado – é dado quando existem ações coletivas de governança.

Complementarmente, a análise de sua dimensão territorial mostrou a importância dos valores culturais, históricos e identitários que fazem perpetuar o hábito alimentar da manga Ubá e seus produtos derivados. Todo esse painel cultural e histórico conformam a base para a formação das instituições da confiança, da reputação, da reciprocidade e da domesticidade. Justamente, quando essas características se perdem, no momento em que a manga se transforma em produto, regulado pelo preço, por normas sanitárias e padrões agrônômicos específicos, sendo inclusive vendida em outro estado, não se pode mais discutir a imersão desse mercado nas instituições sociais, muito menos sua dimensão territorial. Em síntese, o mercado da manga Ubá apresenta não apenas uma identidade social, pela forma como as instituições de troca se estabelecem, mas também uma identidade espacial, pelo fato das relações econômicas e culturais serem ancoradas naquele território. A respeito disso, é possível fazer uma equivalência em termos práticos, ao tratarmos de mercados imersos enquanto mercados territoriais e vice versa.

Com esse trabalho pretendemos demonstrar que a perspectiva territorial permite ir adiante na discussão dicotômica sobre os circuitos de abastecimento alternativo e convencional (NIEDERLE, 2009), na medida em que pode captar com um pouco mais de detalhes os fatores determinantes e as circunstâncias nas quais determinados arranjos de produção e abastecimento foram estabelecidos e até que ponto as transações locais estão subordinadas as regras de governança dos mercados globais. Estudos recentes como de Lamine *et. al* (2019), tem abordado a perspectiva territorial para analisar as interações entre diferentes redes alimentares alternativas e seu potencial na conformação de sistemas alimentares mais sustentáveis e socialmente justos.

Consideramos que, a abordagem dos mercados imersos permite aumentar o campo de observação do abastecimento alimentar, para além dos

arranjos do tipo circuito curto ou das redes alimentares alternativas. Em um mercado imerso, é bem possível que existam esses circuitos, além de muitos outros, que funcionam sob instituições específicas e regras e normas diferenciadas, a depender dos participantes desse mercado e do território em que estão situados. Um ponto importante, demonstrado pelo estudo de caso, foi a intersecção de um mercado imerso com os mercados mais amplos. Esse aspecto foi ressaltado como importante a ser estudado por autores como Sonnino e Marsden (2006), ao discutirem que novos processos de associação e institucionalização das RAA em um território podem incluir diversos atores, inclusive, aqueles ligados ao setor convencional.

Foi possível observar complementariedades entre o mercado imerso da manga Ubá e o mercado de polpa de frutas concentradas. Ao mesmo tempo em que os agricultores e produtores acessam arranjos de comercialização específicos, no qual a manga Ubá possui um elevado valor cultural, também acessam o mercado convencional, quando vendem para grandes agroindústrias e o valor da manga é dado apenas pelo preço. Nesse ponto, a manga Ubá perdeu suas características distintivas no momento em que se integrou ao mercado mais amplo. Aqui, pudemos observar um exemplo do limite espacial e institucional de um mercado territorial.

Um próximo avanço quanto ao uso da metodologia, a ser aplicado em estudos futuros, seria comparar mercados de um território para discutir, por exemplo, sua capacidade de resistência frente a choques externos ou a concorrência, analisar em que medida e como existe a interação com outros mercados. Ainda, a partir dos resultados das variáveis e indicadores, realizar novas incursões a campo para melhor compreender características territoriais específicas, como por exemplo o uso dos recursos locais, aprofundamento de práticas e processos (se proporcionam a transição para sistemas sustentáveis), infraestrutura (saber quais as infraestruturas foram desenvolvidas para circulação dos bens e serviços), e assim por diante. É justamente por apontar os fatores limitantes para a consolidação do mercado imerso enquanto um recurso de uso comum, que a metodologia de diagnóstico pode ser útil aos gestores e formuladores de políticas públicas para identificar aspectos a serem trabalhados

na consolidação de mercados específicos em um território, portanto, mercados territoriais, imersos em instituições sociais, normas e regras específicas.

BIBLIOGRAFIA

- ARTICULAÇÃO NACIONAL DE AGROECOLOGIA - ANA,. **Redes de agroecologia para o desenvolvimento dos territórios**. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://agroecologia.org.br/2020/05/14/livro-redes-de-agroecologia-para-o-desenvolvimento-dos-territorios-aprendizados-do-programa-ecoforte/>. Acesso em: 07 set 2021.
- ANDRADE, Livia. Ricardo Tavares: O incrível criador de negócios rurais. **Centro de Comércio do Café do Estado de Minas Gerais**, Pirapora, 1 fev. 2010. Disponível em: <https://www.dinheirorural.com.br/o-incrivel-criador-de-negocios-rurais/>. Acesso em 27 nov. 2021
- AZEVEDO, Paulo Furquin. Emergência d Instituições de mercado: a criação de mercados como política para agricultura. *In*: MARQUES, F.; CONTERATO, M; SCHNEIDER, S. **Construção de Mercados e Agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.
- BECKERT, Jens. How do fields change? The interrelations of institutions, networks, and cognition in the dynamics of markets. **Organization Studies**, v. 31, n. 5, p. 605-627, 2010.
- BERNSTEIN, Henry. Notes on capital and peasantry. **Review of African Political Economy**, v.4, n. 10, p. 60-73, 1977
- BERNSTEIN, H. Capitalism and petty commodity production. **Social Analysis: The International Journal of Cultural and Social Practice**, London, n. 20, p. 11-28, 1986
- BLOCK, Fred. Karl Polanyi and the Writing of The Great Transformation. **Theory and Society**, [S.l.], v.32, n.3, p.275-306, 2003.
- BRUNORI, Gianluca et al. The vulnerability of food systems *In*: BRUNORI, Gianluca; Grando, STEFANO. *In*: **Innovation for sustainability: Small farmers facing new challenges in the evolving food systems**. Pisa: Emerald Publishing Limited, 2020. p. 69-104.
- CANAL USP. **Introdução ao livro A grande transformação de Karl Polanyi (aula 5, parte 1)**. 19 set. 2017. (25min37s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KZoaUuHdshQ>. Acesso em: 28 nov. 2021.
- CARON, Patrick. From crisis to utopia: crafting new public–private articulation at territorial level to design sustainable food systems. **Agriculture and human values**, [S.l.], v. 37, n. 3, p. 557-558, 2020. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10460-020-10065-1>. Acesso em: 28 nov. 2021.

CASSOL, Abel; SALVATE, Natália; SCHNEIDER, Sergio. Mercados Imersos: uma perspectiva de análise institucional e relacional das trocas econômicas e do intercâmbio mercantil. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 15, n. 33, p. 314-346, 2016.

CASSOL, Abel; SCHNEIDER, Sergio. A imersão social da economia em mercados alimentares brasileiros: uma abordagem institucionalista. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 60, n. 2, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.233766>. Acesso em 28 nov. 2021

CASSOL, Abel. **Instituições sociais e mercados alimentares tradicionais: barganha, preços, variedade, qualidade e consumo em feiras**. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Curso de Pós Graduação em Desenvolvimento Rural, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

CESAR, Mateus, LUNA, Ivette, PERKINS, Ellie. De tragédia a solução: a atualidade teórica e empírica dos recursos comuns no Brasil. **Nova Economia** [online]. 2020, v. 30, n. 1 [Acessado 30 Janeiro 2022] , pp. 7-35. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0103-6351/4835>>. Epub 10 Jun 2020. ISSN 1980-5381. <https://doi.org/10.1590/0103-6351/4835>.

CHAMPREDONDE, Marcelo. **Aula 05 - Territórios e Cesta de Bens**. 7 julho 2021. 1 vídeo (55min45s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mRrhiVizNqw&t=4s>. Acesso em: 20 ago 2021.

CONHEÇA as 10 maiores empresas que atuam no Espírito Santo. **A Gazeta**, 10 dez 2020. Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/es/economia/conheca-as-10-maiores-empresas-que-atuam-no-espírito-santo-1220>. Acesso em: 27 set. 2021.

CHAYANOV, Alexander. **Teoria das cooperativas camponesas**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2017.

CHAYANOV, Alexander. Teoria dos sistemas econômicos não capitalistas (1924). *In*: CARVALHO, Horacio (Org.) **Chayanov e o campesinato**. São Paulo, Ed. Expressão Popular, 2014. p.99-137.

COMMITTEE ON WORLD FOOD SECURITY - CFS. FAO. **Connecting smallholders to markets**. 2016. Disponível em: https://www.fao.org/fileadmin/templates/cfs/Docs1415/Events/HLF_Small/CFS_HLF_Smallholders_Markets_EN.pdf. Acesso em 08 dez 2021.

DAGGERONE, Zenicleia. **Caracterização dos mercados agroalimentares no Alto Uruguai-RS** : um estudo sobre o processo de mercantilização da

agricultura familiar em Aratiba-RS. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural). Curso de Pós Graduação em Desenvolvimento Rural, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

DAROLT, Moacir Roberto et al. Alternative food networks and new producer-consumer relations in France and in Brazil. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, 2016, v. 19, n. 2, p. 01-22, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-4422ASOC121132V1922016>. Acesso em 28 nov. 2021

ELLIS, Frank. Household strategies and rural livelihood diversification. **The Journal of Development Studies**, [S.l.], v. 35, n. 1, p. 1-38, 1998.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA - EMBRAPA **Produção brasileira - de manga** em 2019. Disponível em: http://www.cnpmf.embrapa.br/Base_de_Dados/index_pdf/dados/brasil/manga/b1_manga.pdf. Acesso em 28 nov. 2021

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION - FAO. **Mapping territorial markets** - methodology and guidelines for participatory data collection. 2021. Disponível em: <https://www.fao.org/3/cb5217en/cb5217en.pdf>. Acesso em 09 set. 2021

FREITAS, Henrique et al. O método de pesquisa survey. **RAUSP Management Journal**, [S.l.], v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.

GAZOLLA, Marcio. Redefinindo as agroindústrias no Brasil: uma conceituação baseada em suas “condições alargadas” de reprodução social. **Revista Ideas**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 62 – 95, 2013. Disponível em: <https://revistaideas.ufrj.br/ojs/index.php/ideas/article/view/109>. Acesso em: 28 nov. 2021

GEMICI, Kurtulus. Karl Polanyi and the Antinomies of Embeddedness. **Socio-Economic Review**, Oxford, v.6, p.5-33, 2008.

GONZÁLEZ DE MOLINA, Manuel; LOPEZ-GARCIA, Daniel. Principles for designing Agroecology-based Local (territorial) Agri-food Systems: a critical revision. **Agroecology and Sustainable Food Systems**, London, v. 45, n. 7, p. 1-33, 2021.

GOODMAN, David. Rural Europe redux? Reflections on alternative agro-food networks and paradigm change. **Sociologia Ruralis**, New Jersey, v. 44, n.1, p. 3-16, 2004

GOODMAN, David. The quality ‘turn’ and the alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, [S.l.], v. 19, p. 1-7, 2003

GONÇALVES, Juliana; MASCARENHAS, Thais. Grupos de consumo responsável no Brasil: aproximando consumidores e produtores em redes agroecológicas e solidárias. *In*: PEREZ-CASSARINO, J., TRICHES, R.M., BACCARIN, J.G., and TEO, C.R.P.A., eds. **Abastecimento alimentar: redes alternativas e mercados institucionais** [online]. Chapecó: Editora UFFS, 2018. p. 238 -253. Disponível em: <https://doi.org/10.7476/9788564905726.0016> . Acesso em: 07 dez. 2021

GRISA, Catia et al. Contribuições do Programa de Aquisição de Alimentos à segurança alimentar e nutricional e à criação de mercados para a agricultura familiar. **Revista Agriculturas**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 34-41, 2011.

HEBINCK, Aniek et al. **Imagining transformative futures: participatory foresight for food systems change**. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5751/ES-10054-230216>. Acesso em: 28 nov. 2021

HEBINCK, Paul; SCHNEIDER, Sergio; PLOEG, Jan Douwe van deer. The construction of new, nested markets and the role of rural development policies: introductory notes. *In*: HEBINCK, P.; PLOEG, J. D.; SCHNEIDER, S. **Rural development and the construction of new markets**. Abingdon : Routledge, 2015, 212 p.

HESS, Charlotte. Mapping the New Commons, presented at Governing Shared Resources: Connecting Local Experience to Global Challenges. *In*: BIENNIAL CONFERENCE OF THE INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR THE STUDY OF THE COMMONS, 12. 2008, Cheltenham. **Anais [...]**. Cheltenham : University of Gloucestershire, 2008.

HIRCZAK, M. ; MOALLA, M. ; MOLLARD, A. ; PECQUEUR, B. ; RAMBONILAZA, M. ; VOLLET, D. Le modèle du panier de biens : grille d'analyse et observations de terrain. **Économie Rurale**, Paris, n. 308, p. 55-70, 2008. <http://dx.doi.org/10.14393/SN-v31-2019-41013> Acesso em: 22 set 2021.

HODGSON, Geoffrey. **Economia e instituições: manifesto para uma economia institucionalista moderna**. Portugal, Celta Editora 1994.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censo Agropecuário**. Rio de Janeiro. IBGE, 2017. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017#caracteristicas-estabelecimentos>. Acesso em: 17 mai. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Ubá, MG: panorama: população**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em:< <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/uba/panorama>>. Acesso em: 17 mai.2021

INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISA, ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL - INCAPER. **Polos de fruticultura – manga**. Disponível em: <https://incaper.es.gov.br/fruticultura-manga>. Acesso em: 29 nov. 2021

JUNIOR, A.Q. S.; SANTOS, M. A. A territorialidade e o território na obra de Robert David Sack. **Geografia**: Londrina, v. 27, n. 1, p. 7-25, 2018. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/geografia/article/view/32321> Acesso em: 10 abr. 2020.

KNICKEL, K.; RENTING, H.; PLOEG, J. D. Multifunctionality in European agriculture. *In*: BROUWER, F. (ed.) **Sustaining Agriculture and the Rural Economy**. Cheltenham: Edward Elgar, 2004. (Series Advances in Ecological Economics), pp. 81-103

LAMINE, Clarie; DAROLT, Moacir Roberto. A transição ecológica de sistemas agrifood territoriais: uma abordagem dinâmica e pragmática. **Cadernos de Agroecologia**, Rio de Janeiro, v. 13, n.1, 2018. Trabalho apresentado no 6º Congresso Latino-americano de Agroecologia; 10º Congresso Brasileiro de Agroecologia; 5º Seminário de Agroecologia do Distrito Federal e Entorno, 2017, [Brasília, DF]. Disponível em: <http://cadernos.aba-agroecologia.org.br/index.php/cadernos/article/view/486>. Acesso em: 28 nov. 2021

LAMINE, Claire; GARÇON, Lucile; BRUNORI, Gianluca. Territorial agrifood systems: A Franco-Italian contribution to the debates over alternative food networks in rural areas. **Journal of Rural Studies**, [S.l.], v., 68, p. 159-170, 2019.

LIE, J. Sociology of markets. **Annual Review of sociology**, San Mateo, v. 23, p. 341- 360, 1997.

LINHARES inaugura indústria Trop Frutas do Brasil. **Portal Campo Vivo**, 20 nov. 2007. Disponível em: <https://campovivo.com.br/sem-categoria/Linhares-inaugura-industria-Trop-Frutas-do-Brasil/>. Acesso em: 27 set. 2021.

LOCONTO, Allison et al. Agroecology, local food systems and their markets. **AGER: Journal of Depopulation and Rural Development Studies**, [S.l.], v. 25, n. 2, p. 13- 42, 2018. Disponível em: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01966250>. Acesso em: 28 nov. 2021.

MENDRAS, Henri. **Sociedades Camponesas**. Rio de Janeiro. Ed: Zahar editores, 1978.

MOLLARD, Amédée. Qualité et développement territorial : une grille d'analyse théorique à partir de la rente. **Économie rurale**, Paris, p. 16–34, 2001. Disponível em: <https://doi.org/https://doi.org/10.3406/ecoru.2001.5240>

MOLLARD, Amédée. Qualité et développement territorial: un grille d'analyse théorique à partir de la rente. **Économie rurale**, Paris, p. 16–34, 2001. Disponível em: <https://doi.org/https://doi.org/10.3406/ecoru.2001.5240>

MARQUES, F.; CONTERATO, M.; SCHNEIDER, S. **Construção de mercados e agricultura familiar**: desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. (Série Estudos Rurais).

MARSDEN, Terry; BANKS, Jo; BRISTOW, Gillian. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia Ruralis**, New Jersey, v. 40, n. 4, p. 424-438, 2000.

MAYE, Damian. Moving Alternative Food Networks beyond the Niche. **International Journal of Sociology of Agriculture and Food**, [S.l.], v. 20, n. 3, p. 383-389, 2013.

MENDRAS, Henri. **Sociedades Camponesas**. Rio de Janeiro. Zahar editores, 1978.

MINISTERIO DA AGRICULTURA PECUÁRIA E DESENVOLVIMENTO - MAPA. **Módulo Fiscal**. Brasília, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/incra/pt-br/assuntos/governanca-fundiaria/modulo-fiscal>. Acesso em 17 mai. 2021.

MINASFRUIT, Agroindústria. **Reportagem Completa da Manga Ubá no Globo Rural (Minas Gerais)**. 22 set. 2020. (21m26s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0dJCQks8PUg&t=1066s>. Acesso em: 30 jan. 2022

NIEDERLE, Paulo. Delimitando as fronteiras entre mercados convencionais e alternativos para a agricultura familiar. **Extensão Rural**, Santa Maria, v. 16, p. 5-38, 2009.

NIEDERLE, Paulo; CASSOL, Abel ; SCHNEIDER, Sergio. **Mercados alimentares digitais**: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/231276>. Acesso em: 28 nov. 2021.

OOSTINDIE, Henk et al. The central role of nested markets in rural development in Europe. **Rivista di economia agraria**, Firenze, v. 65, n. 2, p. 191-224, 2010.

OLIVEIRA, Daniela; GRISA, Catia; NIEDERLE, Paulo. Inovações e novidades na construção de mercados para a agricultura familiar: os casos da Rede Ecovida de Agroecologia e da RedeCoop. **Redes** (St. Cruz Sul, Online), Santa Cruz do Sul, v. 25, n. 1, p. 135-163, jan. 2020. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/14248>. Acesso em: 25 fev. 2020.

OSTROM, Elinor. **Governing the Commons**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

OSTROM, Elinor. Par-delà les marchés et les États : La gouvernance polycentrique des systèmes économiques complexes. **Revue de l'OFCE**, Paris, v. 120, n. 1, p. 13–72, 2012. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-de-l-ofce-2012-1-page-13.htm>. Acesso em 22 mar 2022

OSTROM, Elinor. **Understanding Institutional Diversity**. Princeton: Princeton University Press, 2005.

OSTROM, Elinor. Common-pool resources and institutions: Toward a revised theory. **Handbook of Agricultural Economics**, [S.l.], v2, p. 1315-1339, 2002. Disponível em : [https://doi.org/10.1016/S1574-0072\(02\)10006-5](https://doi.org/10.1016/S1574-0072(02)10006-5). Acesso em: 23 mai 2022.

PECQUEUR, Bernard. O desenvolvimento territorial: **Raízes**: Revista de Ciências Sociais e Econômicas, Campina Grande, v. 24, n. 1 e 2, p. 10-22, 13 jun. 2006.

PELEGRINI, Gelson; GAZOLLA, Marcio. **A agroindústria familiar no Rio Grande do Sul**: limites e potencialidades a sua reprodução social. Erechim: URI-Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, 2008.

PEREIRA, Laura M. et al. Designing transformative spaces for sustainability in social-ecological systems. **Ecology and Society**, [S.l.], v. 23, n. 4, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5751/ES-10607-230432>. Acesso em 28 nov. 2021.

PEREZ-CASSARINO, Julien, MEIRELLES, Laercio. Rede Ecovida de Agroecologia: origens, princípios e sua concepção de comercialização. *In*: PEREZ-CASSARINO, J., TRICHES, R.M., BACCARIN, J.G., and TEO, C.R.P.A. (Eds.). **Abastecimento alimentar**: redes alternativas e mercados institucionais [online]. Chapecó: Editora UFFS, 2018. p. 254-282. Disponível em: <https://doi.org/10.7476/9788564905726.0016>. Acesso em: 07 dez 2021.

PEREIRA, Laura M. et al. Using futures methods to create transformative spaces. **Ecology and Society**, [S.l.], v. 23, n. 1, 2018. Disponível em : <http://dx.doi.org/10.5751/ES-09907-230119>. Acesso em: 28 nov. 2021.

POLANYI, K. **A Grande Transformação**: as origens de nossa época. 2.ed. Rio de Janeiro: Ed. Campus. 2000

POLLAK, Michael. Memória e Identidade Social. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-212, 1992.

POLLAK, Michael. Memória, Esquecimento, Silêncio. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 3-15, 1989.

POLMAN, Nico. et al. Nested markets with common pool resources in multifunctional agriculture. **Rivista di Economia Agraria**, Firenze, v. 65, n. 2, p. 295–318, 2010. Disponível em: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20113224384>. Acesso em: 28 nov. 2021.

PLOEG, Jan Douwe van der. Mercados aninhados recém criados: uma introdução teórica. *In*: MARQUES, F.; CONTERATO, M; SCHNEIDER, S. **Construção de Mercados e Agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2016.

PLOEG, Jan Douwe; JINGZHONG, Ye; SCHNEIDER, Sergio. Rural development through the construction of new, nested, markets: comparative perspectives from China, Brazil and the European Union. **The Journal of Peasant Studies**, London, v. 39, p. 133-173, 2012.

PLOEG, Jan Douwe van deer. Newly emerging, nested markets: a theoretical introduction. *In*: HEBINK. P.; PLOEG, J. D.; SCHNEIDER, S. (Eds.). **Rural development and the construction of new markets**. Haia: Routledge, 2014. cap. 2.

PLOEG, Jan Dowe van der. O modo de produção camponês revisitado. *In*: SCHNEIDER, S. **A diversidade da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008. p. 15-56.

PLOEG, Jan Douwe; JINGZHONG, Ye; SCHNEIDER, Sergio. Reading markets politically: on the transformativity and relevance of peasant markets. **The Journal of Peasant Studies**, [S.l.], v.49, p.4-26, 2022

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. Tradução de Maria Cecília França. São Paulo. Ed. Ática, 1993.

RAMBO, Anelise Graciele. **Análise escalar das dinâmicas territoriais de desenvolvimento e as contribuições da Nova Sociologia Econômica e a Nova Economia Institucional: um estudo de experiências no noroeste gaúcho**. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural). Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

SALVATE, Natalia. **Mercados imersos: uma nova abordagem sobre a construção social dos mercados**. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural). Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

SALVATE, Natalia; SCHNEIDER, Sergio. **Anatomia dos mercados imersos: guia metodológico**. Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/agrifood/index.php/component/content/article/116-relatorios/231-anatomia-dos-mercados-imersos-guia-metodologico?Itemid=437>. Acesso em 28 nov. 2021.

RATZEL, F. O solo, a sociedade e o estado. **Revista do Departamento de Geografia**, São Paulo, v. 2, p. 93-101, 8 nov. 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rdg/article/view/47081>>. Acesso em: 26. maio 2020

RENTING, H.; MARSDEN, T; BANKS, J. Compreendendo as redes alternativas: o papel de cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural. *In*: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017. p. 27-52.

SABOURIN, Eric. **Sociedades e organizações camponesas: uma leitura através da reciprocidade**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011.

SANTOS, Vitor; MACHADO, Pedro. Indústria moveleira e dinâmica demográfica de Ubá, Minas Gerais. **Sociedade e Natureza: Uberlândia**, v. 31, p. 1-23, 2019.

SOUZA, Marcelo Lopes. **Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial**. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil, 2015.

SEIXAS, Beatriz. Fábrica dos sucos Del Valle vai fechar e demitir 800 no ES. **A Gazeta**, 8 nov. 2020. Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/colunas/beatriz-seixas/fabrica-dos-sucos-del-valle-vai-fechar-e-demitir-800-no-es-1120>. Acesso em: 27 set. 2021.

SONNINO, Roberta. Embeddedness in action: Saffron and the making of the local in southern Tuscany. **Agriculture and human values**, v. 24, n. 1, p. 61-74, 2007.

SONNINO, Roberta; MARSDEN, Terry. Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. **Journal of Economic Geography**, [S.l.], v. 6, n. 2, p. 181-199, 2006.

SHANIN, Teodor. A natureza e a lógica da economia camponesa. **Journal of peasant studies**, v. 1, n.1, 1973. Tradução de Paulo Rogério Ferreira Garcia (1985).

SCHNEIDER, Sergio; CASSOL, Abel. Food and markets: the contribution of economic sociology. *In*: DUNCAN, Jessica; CAROLAN, Michael (Org.). **Routledge Handbook Of Sustainable And Regenerative Food Systems**. Londres: Routledge, 2020. v. 1, p. 171-188

SCHNEIDER, Sergio; TARTARUGA, Iván G. Peyré. Território e abordagem territorial: **Raízes: Revista de Ciências Sociais e Econômicas**, Campina Grande, v. 23, n. 1 e 2, p. 99-116, 13 dez. 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.37370/raizes.2004.v23.237>. Acesso em: 09 dez 2021

SCHNEIDER, Sergio; PLOEG, Jan Douwe van der; HEBINCK, Paul. Reconsidering the contribution of nested markets to rural development. *In*: HEBINCK, P.; PLOEG, J. D.; SCHNEIDER, S. **Rural development and the construction of new markets**. Abingdon: Routledge, 2015, 212 p.

SCHNEIDER, Sergio, ALMEIDA, Nayla, SALVATE, Natalia. A dimensão territorial dos mercados imersos: o caso da manga Ubá em Minas Gerais. *In*: PERAFÁN et al. (Org.). **Desenvolvimento territorial, sistemas agroalimentares e agricultura familiar**. São Leopoldo: Oikos, 2022.

SCHNEIDER, Sergio; ESCHER, Fabiano. The contribution of Karl Polanyi for the rural development sociology. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 13, p. 180-219, 2011. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/sociologias/article/view/22640>. Acesso em: 23 maio 2022.

SWEDBERG, Richard. Markets in society. *In*: SMELSER, N.J.; SWEDBERG, R. (Ed.). **The Handbook of Economic Sociology**. Princeton: Oxford University Press, 2005

UBA. Prefeitura Municipal. **Bens tombados – manga Ubá**. Minas Gerais: Prefeitura Municipal de 02 jun. 2010. Disponível em: <https://www.uba.mg.gov.br/detalhe-da-materia/info/manga-uba/6563>. Acesso em 28 nov. 2021

UBÁ. Prefeitura Municipal. **Ubá -História e evolução**. Minas Gerais: Prefeitura Municipal de Ubá, 21 out. 2010. Disponível em: <https://www.uba.mg.gov.br/detalhe-da-materia/info/uba---historia-e-evolucao/6495>. Acesso em 17 mai. 2021.

VIEIRA, Anderson Moreira. **Políticas públicas e patrimônio cultural em Ubá**, Minas Gerais: usos de memória e processos de patrimonialização. 2017. 231 f. Dissertação (Mestrado em Patrimônio Cultural, Paisagens e Cidadania) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa. 2017.

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.

WISKERKE, J.S.C. On places lost and places regained: reflections on the alternative food geography and sustainable regional development. **International Planning Studies**, [S.l.], v. 14, n. 4, p. 369-387, 2010.

WANDERLEY, Maria de Nazareth Baudel. Raízes históricas do campesinato brasileiro. *In*: TEDESCO, J. C. (Orgs.). **Agricultura familiar: realidades e perspectivas**. Passo Fundo: EDIUPF, 1999. p. 23-56.

WANDERLEY, Maria de Nazareth Baudel. Agricultura familiar e campesinato: rupturas e continuidade. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, n. 21, p. 42-62, 2003.

WANDERLEY, Maria de Nazareth Baudel. **O mundo rural como espaço de vida: reflexões sobre a propriedade da terra, agricultura familiar e ruralidade**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2009.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Porto Alegre: UFRGS, 2010

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO DE DIAGNÓSTICO DE MERCADOS IMERSOS

PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL (PGDR – UFRGS)						
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> Diagnóstico de mercados imersos manga Ubá </div>						
Nome: _____		Nº questionário: _____				
Representação: _____		Data: _____				
Contato: _____						
<p>Numa escala de 1 a 5, em que medida você concorda com as afirmações abaixo?</p>						
DISTINTIVIDADE						
	Concordo totalmente				Discordo totalmente	
	1	2	3	4	5	
1. Atuar neste mercado me permite obter um preço mais alto.						
2. Meus produtos são produzidos com mão de obra majoritariamente familiar.						
3. Meus produtos são produzidos de forma artesanal.						
4. Meus produtos só podem ser encontrados aqui, num nível local ou regional.						
5. Considero a minha produção de baixa escala.						
6. A maior parte das matérias primas utilizadas na produção artesanal é comprada localmente ou na região, quando não disponível na propriedade.						
7. A maior parte dos insumos agrícolas que utilizo é comprada localmente ou na região, quando não disponível na propriedade.						
8. Levo em consideração as características locais e regionais (clima, solo, cultura, costumes) na elaboração dos meus produtos.						
9. Meus produtos têm reputação e são reconhecidos pelos consumidores.						
10. Meus produtos possuem características que são difíceis de serem copiadas.						

APÊNDICE II – ROTEIRO DE ENTREVISTAS AGRICULTORES/PRODUTORES ARTESANAIS

ROTEIRO ENTREVISTA AGRICULTORES/ PRODUTORES ARTESANAIS

Questionário nº _____

Localização: _____ Data: _____

CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO E DA PROPRIEDADE

Nome: _____

Idade: _____ Há quanto tempo está na atividade: _____

Tamanho da propriedade: _____ Número membros da família: _____

Participação em organizações, movimentos sociais, cooperativas, associações:

A - ASPECTOS DA PRODUÇÃO

- 1) Quais atividades desenvolvidas na propriedade?
- 2) Quantos pés de manga possui?
- 3) É realizado processamento de alimentos na propriedade?
- 4) Contrata mão de obra? Fixa ou temporária?
- 5) Qual a origem dos recursos para iniciar a agroindústria? Banco, projetos de Ong, financiamentos do governo, capital privado?
- 6) Estaria disposto a se aumentar a produção de manga?
- 7) Quais tipos de incentivos, cursos, apoios, recursos você acredita serem necessários para que a produção e comercialização da manga e seus produtos derivados se desenvolva?

B - DISTINTIVIDADE

- 8) Qual a proveniência das matérias-primas utilizadas no processamento?
- 9) Qual a origem dos conhecimentos para produzir e processar os alimentos? Experiência da família, técnicos de extensão, cursos na prefeitura?
- 10) Seu produto possui algum selo de qualidade ou de origem?

C - ASPECTOS DO MERCADO

- 11) Como e quando começou a vender de seus produtos? Se possível, faça uma periodização. Quais foram os fatores que favoreceram e quais dificultaram este processo?
- 12) O que foi necessário para tornar seu produto comercializável?
- 13) Quantos canais de comercialização você acessa? Onde estão localizados? Qual é o principal?
- 14) Quais os principais aspectos positivos e negativos destes canais?

- 15) Em sua opinião, qual o principal motivo que leva um comprador a se interessar seu produto?
- 16) Os consumidores reconhecem e aceitam pagar mais pela qualidade diferenciada deste produto?
- 17) O que seria necessário para aumentar as vendas?

D – ASPECTOS DA GOVERNANÇA

- 18) Existem acordos informais para comercializar neste canal? Quais? Qual sua opinião sobre eles?
- 19) Quais são as dificuldades encontradas para se adequar as normas formais? Como lida com essas questões?

E – ASPECTOS DO ENRAIZAMENTO SOCIAL

- 20) Você acha importante que os consumidores conheçam as propriedades e interajam com os produtores? Por quê?
- 21) Como você trabalha a questão da confiança e fidelidade dos consumidores?

F – ASPECTOS DO PROCESSAMENTO

- 22) Como surgiu a agroindústria ou o processamento artesanal?
- 23) Existe um espaço separado na propriedade, específico para processar as mangas? Possui maquinário específico, lugar específico para realizar o processamento ou ele é feito na cozinha de casa?

(Para saber se é uma agroindústria familiar ou processamento artesanal)

- 24) A mão de obra na atividade do processamento predominantemente familiar? Quais os produtos processados e o que levou a escolha deles?

(no caso, a mangada é um doce tradicional, com uma herança cultural alimentar. Tem o caso de uma cervejaria artesanal também)

- 25) A matéria prima provém inteiramente da propriedade rural ou é comprada?
- 26) Quais as principais dificuldades da agroindústria ou para o processamento?

APÊNDICE III – ROTEIRO ENTREVISTAS AGROINDÚSTRIAS

ROTEIRO DE ENTREVISTAS AGROINDÚSTRIAS

Questionário nº _____

Nome/Entrevistado: _____

Localização: _____ Data: _____

A – ASCPETOS GERAIS E CARACTERIZAÇÃO

1. Qual foi a principal motivação para o estabelecimento desta indústria? Quais foram os atores chaves envolvidos?
2. Atualmente, quantos funcionários trabalham nesta indústria?
3. Quais produtos são processados?
4. Qual o volume de manga processado no mês?

A - INFRAESTRUTURA SOCIOMATERIAL

5. Possui um sistema de coleta ou os produtores trazem até a indústria?
6. Existem algum tipo de incentivo fiscal do município ou do Estado?

B - CONECTIVIDADE

7. A matéria prima comprada na região provém de agricultores especializados ou diversificados? São propriedades individuais, cooperativas, associações?
8. De quais municípios provém a maior parte dos produtos?
9. Que tipo de informações e demandas vocês costumam trocar e obter com os agricultores?

C- DISTINTIVIDADE

10. Existe algum selo de origem ou de qualidade nos produtos da agroindústria?
11. Qual a característica mais importante da matéria prima para o processamento e um bom produto final?
12. Existe algum processo de inovação no processamento?

D - GOVERNANÇA

13. Quais os principais desafios em termos de normas e regras para o funcionamento da indústria? (normas sanitárias, qualidade, embalagem, normas municipais, estaduais, matéria prima é suficiente na região, escala, ...)

D - MERCADO

14. Quem são os principais compradores? Onde estão localizados?

APENDICE IV – ROTEIRO ENTREVISTAS TÉCNICOS E EXTENSIONISTAS

ROTEIRO DE ENTREVISTAS – TÉCNICOS

Questionário nº _____

CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO

Nome: _____

Localização: _____ Data: _____

A- Histórico de construção do mercado

- 1) Como se deu o processo de construção desse mercado? Quais foram os atores chaves envolvidos? Quais foram as motivações iniciais?
- 2) Quais atores foram se inserindo ao longo do tempo e qual o papel ou importância deles para o desenvolvimento desse mercado?
- 3) Atualmente, quais atores conformam a rede construída no entorno deste mercado? 4) 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?
- 5) O que a instituição que representa tem feito para contribuir com o desenvolvimento e fortalecimento de novos canais de comercialização para os produtores locais?

B - Caracterização do produto (aspectos de distintividade)

- 6) Na sua opinião, qual a particularidade deste produto? O que mais atrai os compradores?
- 7) Na sua opinião, trata-se de um produto de qualidade? Explique por quê.
- 8) Os produtores preferem produzir em maior quantidade e ganhar na escala ou ganhar na qualidade diferenciada do produto, produzindo menos? Como você vê esse processo?

C - Governança

- 9) Existem normas e regras que o produtor deve seguir para comercializar seus produtos? Quais?
- 10) Quais as vantagens para o estabelecimento em seguir este conjunto de normas?
- 11) Quais são as dificuldades encontradas pelos produtores para se adequarem a estas normas? Como você lida com estas questões para auxiliar os produtores?
- 12) Todos os produtores seguem essas mesmas regras?
- 13) Os produtores buscaram se organizar em cooperativas ou outras organizações para fazer frente a estas normas? Na sua opinião, quais as vantagens e desvantagens do produtor estar vinculado a uma organização?

D – Relevância

- 14) Quais os pontos positivos e negativos da criação deste mercado para os produtores e o município?
- 15) É interessante que este mercado se expanda (geograficamente)? Quais os principais desafios para isso acontecer?
- 16) Quais são os principais desafios e oportunidades para este mercado? O que é necessário para que ele se consolide ainda mais?

APÊNDICE V – DIMENSÕES, INDICADORES E VARIÁVEIS QUE COMPÕEM A FERRAMENTA DE DIAGNÓSTICO DOS MERCADOS IMERSOS

DISTINTIVIDADE	se refere ao produto	Preço	DIST1	Atuar neste mercado me permite obter um preço mais alto.
		Processo de Produção	DIST2	Meus produtos são produzidos com mão de obra majoritariamente familiar.
			DIST3	Meus produtos são produzidos de forma artesanal.
		Disponibilidade espacial e em quantidade	DIST4	Meus produtos só podem ser encontrados aqui, num nível local ou regional.
			DIST5	Considero a minha produção de baixa escala.
		Recursos locais	DIST6	A maior parte das matérias primas utilizadas na produção artesanal é comprada localmente ou na região, quando não disponível na propriedade.
			DIST7	A maior parte dos insumos agrícolas que utilizo é comprada localmente ou na região, quando não disponível na propriedade.
			DIST8	Levo em consideração as características locais e regionais (clima, solo, cultura, costumes) na elaboração dos meus produtos.
		Reputação	DIST9	Meus produtos têm reputação e são reconhecidos pelos consumidores.
		Controle	DIST10	Meus produtos possuem características que são difíceis de serem copiadas.
Dimensão	Variável	Código	Indicador	
CONNECTIVIDADE	se refere ao mercado	Circuitos curtos	CON11	Tenho possibilidade de comercializar meus produtos diretamente ao consumidor ou reduzir os intermediários.
		Comunicação	CON12	Sempre me comunico e troco informações com outros participantes deste mercado (produtores, técnicos, extensionistas)
	CON13		Os consumidores sempre se comunicam e buscam informações comigo sobre os produtos, a propriedade e a temas relacionados com este mercado.	
	Transparência	CON14	Busco ser transparente e passar as informações necessárias sobre meu processo produtivo a todos que perguntam.	
		CON15	Minha propriedade está aberta e disponível para receber visitantes e mesmo fiscalizadores, não tenho nada a esconder.	

**APÊNDICE V (continuação) – DIMENSÕES, INDICADORES E VARIÁVEIS
QUE COMPÕEM A FERRAMENTA DE DIAGNÓSTICO DOS MERCADOS
IMERSOS**

Dimensão	Variável	Código	Indicador	
MULTIFUNCIONALIDADE	se refere às unidades produtivas	Interação com agentes de outros mercados	MULT16	Também compro e vendo produtos, insumos, matérias primas de participantes de outros mercados (insumos agrícolas, outros tipos de produtos, turismo, restaurantes, institucionais, padarias, boutiques).
		Ampliação das atividades produtivas e fontes de renda	MULT17	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	MULT18	Busco introduzir novas práticas agrícolas ou de processamento para agregar valor e características específicas aos meus produtos.
		Diversidade de canais	MULT19	Comercializo meus produtos em mais de um canal de comercialização (atravessadores, supermercados, cooperativas de grande porte, hotéis, restaurantes, grandes agroindústrias, etc.).
		Reconstrução da base de recursos	MULT20	Busco 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).
MULT21	Desenvolvo atividades não agrícolas fora da propriedade (como trabalho assalariado, bicos e outras), combinando-as com as atividades agrícolas locais.			

**APÊNDICE V (continuação) – DIMENSÕES, INDICADORES E VARIÁVEIS
QUE COMPÕEM A FERRAMENTA DE DIAGNÓSTICO DOS MERCADOS
IMERSOS**

Dimensão	Variável	Código	Indicador
GOVERNANÇA	se refere ao mercado	Ação coletiva	GOV22 As regras e acordos de participação neste mercado são definidas coletivamente por seus participantes.
			GOV23 Trabalho em conjunto com outros participantes do mercado, através de associação, cooperativa ou de grupos informais para conseguir benefícios coletivos.
		Monitoramento	GOV24 Quando presentes, os (as) agentes de monitoramento/fiscalização deste mercado que prestam contas aos participantes.
			GOV25 Os participantes deste mercado monitoram o cumprimento das regras e acordos definidos.
		Mecanismos de Solução de Conflitos	GOV26 Os participantes buscam resolver coletivamente os conflitos deste mercado
		Flexibilidade	GOV27 Os participantes possuem certa flexibilidade para tomarem suas decisões nesse mercado e nos seus processos de produção.
		Permeabilidade	GOV28 Qualquer produtor pode entrar ou sair deste mercado com facilidade.
Dimensão	Variável	Código	Indicador
INFRAESTRUTURA SOCIOMATERIAL	se refere ao mercado	Estrutura física/logística	INFR29 Tenho acesso a estruturas, espaços ou equipamentos coletivos que facilitam a comercialização de meus produtos (como por exemplo, caminhões, agroindústrias, pontos de venda).
		Tecnologia	INFR30 Tenho acesso à tecnologia necessária para desenvolver meu trabalho (por exemplo internet, serviços de telefonia, computadores e equipamentos).
		Informação	INFR31 Conto com o apoio de entidades para qualificar as minhas atividades neste mercado (como por exemplo cursos profissionalizantes e de qualificação e extensão rural).
			INFR32 Tenho acesso a informações rápidas e precisas neste mercado (por exemplo mudanças regulatórias, tendências e novidades).

**APÊNDICE V(continuação) – DIMENSÕES, INDICADORES E VARIÁVEIS
QUE COMPÕEM A FERRAMENTA DE DIAGNÓSTICO DOS MERCADOS
IMERSOS**

Dimensão		Variável	Código	Indicador
RELEVÂNCIA	se refere ao mercado	Aumento da renda pela participação no mercado	REL33	Desde que participo deste mercado houve um aumento dos ganhos financeiros.
		Gênero	REL34	Houve um aumento da participação das mulheres na produção e comercialização dos produtos.
		Reinvestimentos	REL35	Participar deste mercado me permite ter recursos financeiros para reinvestir na produção, nos processos produtivos e na infraestrutura de minha propriedade.
		Expectativa	REL36	Participar deste mercado permite ter expectativas quanto ao futuro da nossa atividade.

APÊNDICE VI – MEDIDAS DE LOCALIZAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS

Indicador	DIST1	DIST2	DIST3	DIST4	DIST5	DIST6	DIST7	DIST8	DIST9	DIST10
Média	3,45	4,00	2,30	4,79	3,45	2,33	4,15	4,85	4,79	2,30
Moda	5	5	1	5	3	1	5	5	5	1
Desvio Padrão	1,42	1,60	1,88	0,86	1,37	1,91	1,66	0,36	0,74	1,78

Indicador	MULT16	MULT17	MULT18	MULT19	MULT20	MULT21
Média	2,82	1,39	3,03	2,52	3,61	2,30
Moda	2	1	1	1	5	1
Desvio Padrão	1,47	1,17	1,88	1,75	1,60	1,88

Indicador	CON11	CON12	CON13	CON14	CON15
Média	3,85	4,00	4,27	4,97	4,52
Moda	5	5	5	5	5
Desvio Padrão	1,70	1,35	1,33	0,17	1,15

Indicador	GOV22	GOV23	GOV24	GOV25	GOV26	GOV27	GOV28
Média	1,39	2,36	2,39	1,33	1,39	4,94	3,97
Moda	1	1	1	1	1	5	5
Desvio Padrão	1,03	1,90	1,85	0,96	1,06	0,35	1,36

Indicador	INFR29	INFR30	INFR31	INFR32
Média	1,94	4,09	3,76	4,24
Moda	1	5	5	5
Desvio Padrão	1,48	1,26	1,73	1,30

Indicador	REL33	REL34	REL35	REL36
Média	3,82	3,48	4,33	4,03
Moda	5	5	5	5
Desvio Padrão	1,29	1,79	1,19	1,42

ANEXO I – MATÉRIA DE REVISTA SOBRE MANGA E MANGADA DE UBÁ

14

Manga Ubá

“Deixe a Manga Ubá adoçar seu paladar”

Desde o dia 13 de dezembro de 2003, dada a importância que a manga tem para nossa cidade, a saborosa fruta passou a ser reconhecida como “Patrimônio Natural” e a Mangada – doce feito com a manga Ubá – registrada como “Patrimônio Imaterial do Município”, por meio do Decreto 4.258, no governo do Dr. Antônio Carlos Jacob.

Vale aqui também lembrar o nome do Dr. Fernando Fagundes Reis que apresentou, durante sua gestão na Câmara dos Vereadores, um projeto instituindo o “Dia da Manga”, a ser comemorado no segundo sábado do mês de dezembro.

Ubá é congnominada “Cidade Carinho”. Fico às vezes pensando se não foi pela doçura de suas mangas que o Dr. Yvanoff Godinho lhe deu esse apelido.

Muitos ubaenses tinham uma forma muito especial de desejar “Boas Festas” aos amigos distantes, enviando-lhes saborosas mangas Ubá, cuidadosamente selecionadas e embaladas em caixotes forrados com folhas de bananeiras ou da própria fruta e despachadas pela Estrada de Ferro Leopoldina.

Era também costume, entre os mais antigos, associarem a longevidade à safra da manga e diziam assim: - “Será que apanharei manga no próximo ano?” Ou ainda, quando alguém estava doente, aguardando a morte, diziam: - “Fulano esse ano não colherá manga.”

Nossa manga Ubá era (e ainda é) muito desejada por moradores de outras cidades e os mascates que as levavam para outros municípios, para vendê-las, rapidamente, colocavam uma papeleta nos balaios, na maioria das

vezes muito mal escritas, com a denominação: “Manga Ubá”. O anúncio era a certeza de venda garantida.

As primeiras sementes de nossa manga foram trazidas para cá pelo italiano José Miotto, que veio para o Brasil aos nove anos de idade, com seu pai, durante a emigração italiana. Ele aqui prosperou, tornando-se um abastado homem de negócios. Ia sempre à Itália e para lá levava muitas mudas de banana, de goiaba, entre outras plantas que lá não

naquela rua a construção de três casas iguais e cada um levava no topo da fachada central as inscrições: “Fé, Esperança e Caridade”. Na casa do meio, morava Dona Risoleta Costa Souza. Hoje é a atual residência da Sra. Dirce Mota Carneiro, que carinhosamente conserva, muito bem cuidadas, as três mangueiras que deram origem ao doce de mangada.

Dona Risoleta, na época pensou: - Com banana, faço bananada. Com goiaba, faço goiabada. Por que não experimentar também fazer mangada com a Manga Ubá? Fez e o doce ficou saboroso e, a parti daí, famoso. Daí a origem da nossa mangada.

Em 1976, Dona Risoleta apresentou o ilustre poeta Carlos Drummond de Andrade com algumas barras do doce ubaense e recebeu dele um cartão de agradecimento cuja cópia consta no acervo do CPC.

Depois de décadas de derrubada de mangueiras para dar lugar ao desenvolvimento e progresso da cidade, surge um movimento para preservação dessas nossas árvores, muitas delas centenárias e plantadas por imigrantes italianos.

O IMLOR – Instituto Maria de Loreto Camiloto Rocha -, seguindo os ensinamentos dessa educadora, levantou a bandeira para a preservação de nossas mangueiras, consideradas “Patrimônio Natural do nosso Município” e da Mangada – “Patrimônio Imaterial de Ubá”. A Manga Ubá é herança cultural, daí o nosso compromisso em preservá-la. “A comunidade é a verdadeira guardiã de seus valores culturais. O patrimônio cultural pertence à comunidade que produziu os bens culturais que o compõem”.

■ Professora Elazir Alves Carrara
Conselheira do CPC/Ubá e
Presidente do IMLOR

CARLOS DRUMMOND DE ANDRADE

Rio, 21 de maio 1976.

Cara D. Lolo!.

Que sabor de infância, que sabor de
Minas, no seu doce de manga!
Adorrei o presente deleitado.
Se ficaram brisas, eu sou a melhor,
porque não se tiraram em casa quando o vento
me trouxe a deliciosa encumada.
Gratissimas!

Carlos Drummond de Andrade

encontrava. E trazia para cá, outras inexistentes aqui. Foi numa dessas viagens que o italiano José Miotto trouxe sementes de manga, que aqui recebeu o nome de Manga Ubá. Ele havia adquirido um terreno onde hoje se localiza o Clube Mangueiras e plantou ali muitas mangueiras, tomando o lugar conhecido como “Morro das Mangueiras”.

Já a Mangada foi criada por Dona Risoleta Costa Souza, no ano de 1935, em sua residência à Rua Santa Cruz, número 119, centro de Ubá. Vale lembrar que havia ali

2008

• Congados Nossa Senhora do Rosário se apresenta no Museu Mineiro, em Belo Horizonte, com apoio do CPC através de recursos do FUMPAAC.

• Concurso Patrimônio Imaterial - “Apreciação do Patrimônio” nas escolas de Ubá.

• Banda 22 de Maio se apresenta em Encontro de Bandas, na Praça da Liberdade, em Belo Horizonte, com apoio do CPC através de recursos do FUMPAAC.

• CPC promove solenidade para a premiação dos “Amigos do Patrimônio”.