

# Mercados Imersos: uma perspectiva de análise institucional e relacional das trocas econômicas e do intercâmbio mercantil

**Abel Cassol<sup>1</sup>**  
**Natália Salvate<sup>2</sup>**  
**Sergio Schneider<sup>3</sup>**

## Resumo

Este artigo apresenta a perspectiva dos mercados imersos, ou *nested markets*, como mercados socialmente construídos e imersos em relações entre diferentes agentes que compartilham um conjunto de regras, normas, valores e convenções sociais. A partir da análise de dois casos empíricos – de turismo rural no Roteiro Caminhos de Pedra e da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS – discute-se a construção e dinâmica destes mercados, aplicando-se o referencial dos mercados imersos e sua relação com as abordagens institucionalistas, principalmente a Nova Economia Institucional de Elinor Oström. O objetivo do artigo é demonstrar como os mercados socialmente construídos se relacionam com os mercados mais amplos, o que faz com que não operem isoladamente, mas sofram influências e estejam constantemente interagindo com os mercados convencionais.

**Palavras-chave:** Mercados agroalimentares. Construção social de mercados. Mercados imersos. Nova economia institucional.

## I Introdução

A literatura sobre mercados nas ciências sociais tem convergido sobre o pressuposto de que toda ação econômica de troca ou intercâmbio encontra-se

---

1 *Doutorando em Sociologia. Mestre em Sociologia – PPGS/ UFRGS. E-mail: abelcassol@hotmail.com*

2 *Doutoranda em Desenvolvimento Rural. Mestre em Desenvolvimento Rural – PGDR/UFRGS. E-mail: nataliasalvatebrasil@gmail.com*

3 *Doutor em Sociologia. Professor Associado IV do Departamento de Sociologia e membro permanente dos Programas de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural (PGDR) e Sociologia (PPGS) – UFRGS. E-mail: schneide@ufrgs.br*

imersa em mecanismos sociais e culturais que dão sentido e significado aos modos e formas através das quais os atores interagem para transacionar seus bens. Cada vez mais, reconhece-se o peso das relações sociais e das origens culturais como orientadores da ação econômica e, portanto, a sua influência na estruturação dos mercados.

É em torno dessa convergência que se estabelece o marco central do debate atual sobre o entendimento dos mercados como construções sociais. Isso se traduz na assertiva de que os mercados emergem das interações sociais entre os atores e os arranjos coletivos de gestão e manutenção das transações econômicas e do intercâmbio mercantil. Não obstante, mesmo que seja correto afirmar que todos os mercados se encontram imersos em relações sociais – como regras, normas e convenções mobilizadas e compartilhadas coletivamente – não se pode dizer que todos os mercados são socialmente construídos.

Há uma diferença importante que precisa ser elucidada. Ainda que o funcionamento de todo e qualquer mercado somente seja possível na medida em que os atores e agentes compartilhem um conjunto de regras, normas, valores e convenções sociais, nem todos os mercados são socialmente construídos. Existem vários mercados de alimentos, roupas, crédito financeiro e outros que se caracterizam pela oferta e demanda mediados por preços relativos ou outros dispositivos, tais como contratos formais. Estes são, portanto, mercados convencionais ou *mainstream*, aqui entendidos como aqueles que representam a corrente usual, corriqueira, linear, dominante e hegemônica. Estes mercados não são resultado de estruturas sociais compartilhadas coletivamente e construídas através de interações em contextos institucionais específicos. Estes mercados operam e funcionam segundo regras, normas e convenções formais que se ordenam e coordenam pelo mecanismo dos preços.

Os mercados socialmente construídos, ao contrário, são o resultado direto e concreto da interação social entre agentes, não havendo uma convenção, regra ou norma prévia que defina o caminho ou o ritual a ser seguido pelos que participam no processo de sua construção. A construção social é um processo dinâmico, que se movimenta em sentido espiral, às vezes retroage antes de avançar, gera contradições, demanda acordos, negociações e os consensos podem ser revistos e reavaliados. Uma construção social reflete, portanto, o modo de ser dos humanos quando interagem entre si e buscam criar sentido para sua ação. Os mercados socialmente construídos são, portanto, instâncias,

espaços e momentos em que ocorre a interação social entre indivíduos que buscam realizar trocas de mercadorias, produtos e serviços visando atender interesses variados.

Não obstante, ainda está em discussão se os mercados socialmente construídos seriam alternativos aos mercados convencionais, no sentido de representar um modo distinto de fazer e/ou realizar as interações sociais que visam trocas ou intercâmbios, ou se coexistiriam, admitindo-se neste caso a convivência de formas híbridas de mercados. Os analistas mais ortodoxos, sejam eles liberais ou marxistas, simplesmente preferem caracterizar os mercados convencionais como sinônimos de mercados capitalistas e, em última análise, afirmam que os mercados são a essência do modo capitalista de produção (BERNSTEIN; OYA, 2014; BECKER, 1996; DEQUECH, 2003). Já os heterodoxos sustentam que os mercados não foram criados pelo capitalismo e nem de longe se resumem a ele, uma vez que as trocas e as interações econômicas estão presentes em várias outras formações sociais da história humana, até mesmo no escravismo (SWEDBERG, 2010; POLANYI, 1976).

Neste artigo nos referimos aos mercados socialmente construídos como mercados imersos ou aninhados. Vale referir que esta definição tenta traduzir o conceito de *'nested markets'*, tal como foi formulada por autores a seguir referidos. Os mercados imersos são mercados socialmente construídos, se organizam a partir de interações sociais entre atores concretos que ocupam espaços concretos. Não são mercados que se orientam ou seguem a linearidade e as convenções estreitas dos mercados capitalistas<sup>4</sup>. Contudo, tal como vamos explicar e demonstrar a partir do estudo de dois casos empíricos, os mercados imersos não estão fora do capitalismo ou do modo de produção dominante na sociedade atual. Portanto, os mercados imersos emergem, crescem, se desenvolvem e evoluem no interior dos mercados dominantes e em contato com estes. Eles coexistem e se reproduzem em relação aos mercados convencionais e por isso mesmo são pressionados a se adaptar, muitas vezes conseguem

---

4 Isto não implica na negação de que os mercados capitalistas/convencionais também possam possuir origens sociais, mas no fato de que a sua estruturação seja diferente daquelas presentes nos mercados imersos. Nos mercados convencionais, esta estruturação se dá sobre lógicas e convenções abstratas e lineares, que não resultam das interações entre os atores, mas de mecanismos gerais e hegemônicos, que muitas vezes implicam em perda de controle e dependência. No caso dos mercados imersos, a sua estruturação se dá sobre processos dinâmicos de interações sociais concretas através das quais os atores envolvidos conseguem manter maior autonomia e capacidade de controle de suas transações. Portanto, neste sentido, são construções sociais.

resistir e florescer, outras vezes são subjugados, coagidos e podem até desaparecer ou ser fagocitados.

Os mercados imersos são um fenômeno do capitalismo contemporâneo. À medida que se amplia a divisão social do trabalho, que se intensificam, aprofundam e se tornam mais complexas e diversas as interações econômicas, nesta mesma medida emergem espaços vácuos ou interstícios caracterizados por trocas e intercâmbios entre atores e agentes que não se submetem às regras, normas e convenções do modo capitalista de ser dos mercados. Os mercados imersos existem no interior do capitalismo, interagem com suas instituições, arcabouço legal, sua estrutura material e ideológica, mas não se resumem a ele e nem mesmo são inteiramente dominados por ele.

O processo crescente de mercantilização da vida social contemporânea foi um dos temas centrais da sociologia de Karl Marx e de Max Weber. É relativamente aceito entre os estudiosos contemporâneos que mesmo por vias distintas, ambos autores chegaram a um veredicto comum sobre o que é, afinal, o capitalismo e os mercados. Seja ele um modo de produção em que uma classe social expropria as demais e as domina (Marx), seja o capitalismo um imperativo cultural que se assenta em valores e ideias capazes de gerar uma racionalidade teleológica orientada à maximização do ganho (Weber); o fato é que o capitalismo não logrou eliminar ou suplantiar os “corpos” que lhe eram estranhos. Nem mesmo nas sociedades capitalistas ditas “avançadas” as práticas e formas de troca e intercâmbio mercantil que não se assentam sobre valores ou racionalidades voltadas para o ganho (Weber) ou o lucro (Marx) permanecem. Mais do que isso, as interações econômicas de troca e intercâmbio que se utilizam de valores coletivos e racionalidades assentadas em relações interpessoais estão crescendo.

Isso não quer dizer que Marx e Weber não interpretaram corretamente o capitalismo, apenas que este se modificou e talvez o(s) capitalismo(s) que temos atualmente se assemelhe mais ao que Karl Polanyi (1980) identificou, ao descrever e mostrar que os mercados autorregulados (como ele chamava o capitalismo de tipo liberal) – e sua racionalidade econômica – não eram capazes de dominar por completo a vida social e cultural e instituir suas leis. Aliás, Polanyi (2000) afirma que sempre que os mercados chegaram ao ponto de impor a sua lógica como um *deus ex machina* a sociedade correu grande perigo de se desintegrar, tal como ocorreu nos períodos imediatamente anteriores às duas

grandes guerras mundiais. Segundo este brilhante autor, mesmo as sociedades capitalistas aprenderam que é preciso ter mecanismos de regulação (como a instituição Estado) que permitam controlar o “moinho satânico” do mercado autorregulado e criar espaço para a coexistência de distintas e diversas formas de interação social.

Portanto, mesmo em uma economia amplamente mercantilizada como a atual, as formas não capitalistas e não inteiramente mercantis são capazes de se manter e se reproduzir. O senso de cooperação, a solidariedade e convivência subsistem e resistem mesmo nos ambientes concorrenciais e orientados ao lucro. Os mercados imersos representam este esforço dos atores, que lutam por espaços de manobra para se manter e se reproduzir.

Neste artigo pretendemos apresentar o conceito de mercados imersos (*nested markets*) como mercados socialmente construídos e analisar como se dá seu processo de constituição a partir da análise de dois estudos empíricos, um deles em um contexto rural, relacionado ao turismo rural, e outro urbano, relacionado a uma feira de consumidores. O objetivo central do artigo consiste em demonstrar que os mercados socialmente construídos não se encontram isolados, mas são parte e relacionam-se com os mercados mais amplos. A partir dos casos empíricos, pretendemos mostrar como o processo de construção social desses mercados alimentares imersos está relacionado à criação e apoio de inúmeras instituições e atores, que interagem entre si para construir formas mais autônomas e diferenciadas de transações econômicas na produção e no consumo de alimentos.

O artigo divide-se em cinco seções para além desta introdução. Na segunda seção, apresentamos e discutimos uma das abordagens institucionalistas dos mercados e as suas relações com a abordagem dos mercados imersos. O objetivo é destacar as principais diferenças e semelhanças entre a abordagem da Nova Economia Institucional de E. Ostrom e demonstrar como a perspectiva dos mercados imersos está relacionada – e é resultado – a esta abordagem. Na seção três discutimos a construção e a dinâmica dos *nested markets*, suas características e limites. A quarta seção é destinada a análise empírica de dois mercados alimentares locais a partir da perspectiva dos mercados imersos, o caso do Turismo Rural no Roteiro dos Caminhos de Pedra e da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS. Na quinta seção discutimos as principais contribuições da perspectiva da imersão para o estudo

dos mercados alimentares locais e as possibilidades analíticas futuras que esta perspectiva pode desenvolver. Finalmente, a sexta e última seção é destinada a algumas considerações finais.

## 2 Instituições, recursos comuns e mercados imersos

As principais referências teóricas na discussão dos mercados socialmente construídos encontram-se no campo das análises institucionalistas<sup>5</sup>. Conforme já referido, o trabalho de Polanyi foi pioneiro e se tornou particularmente influente sobre autores que buscavam alternativas para compreensão dos mercados fora da ortodoxia marxista e neoclássica (SWEDBERG, 1994). As análises institucionalistas conformam um amplo campo no qual se pode situar distintas perspectivas teóricas, que nem sempre partilham as mesmas bases epistemológicas. O que há de comum entre os institucionalistas é o fato de que para eles os mercados, em última análise, são considerados instituições e como tal podem ser socialmente construídas através de interações que geram normas, regras e convenções.

A abordagem dos mercados imersos situa-se em uma das vertentes das análises institucionalistas, especialmente aquela esposada por Elinor Oström (2010). Segundo Oström (1999), as normas sociais e culturais desempenham papel essencial na manutenção e reprodução de recursos públicos que são apropriados coletivamente na construção de dispositivos de governança local, gerando benefícios a todos os envolvidos. Neste caso, os mercados são vistos enquanto aglutinadores de um conjunto de regras de governança que estão assentados sobre normas sociais e culturais das localidades nas quais estão inseridos (OSTRÖM, 2010)<sup>6</sup>.

Oström (1999) utiliza esta perspectiva para analisar a gestão econômica e social de recursos de uso comum pelas populações locais, demonstrando, por exemplo, como a gestão da água e a conservação de paisagens assentam-se

5 Há pelos menos três outras abordagens institucionalistas que vêm sendo utilizadas para pensar os mercados e as transações econômicas: a) a Economia das Convenções (CALLON et al., 2002); b) abordagem substantiva de Polanyi (1976) e; c) a Nova Economia Institucional (NORTH, 1994). Infelizmente não há espaço aqui para tratar de cada uma destas abordagens em particular (MEIRELLES, 2010).

6 Apesar de considerada representante da perspectiva da Nova Economia Institucional, Ostrom dá um passo adiante às análises de North (1994) e Williamson (1993), na medida em que insere as regras e normas coletivas e não formais na sua interpretação das ações econômicas.



sobre a definição de regras e normas sociais que são mobilizadas para gerir coletivamente tais recursos. Segundo Oström (1999), as regras mobilizadas na gestão da água e das paisagens por parte dos agricultores podem ser consideradas “recursos comuns” (*common pool resources*) que acabam por orientar e criar formas de governança coletivas entre os atores. Para Oström, recursos de uso comum referem-se “a um sistema de recursos naturais ou de origem humana que seja suficientemente grande e custoso para excluir potenciais beneficiários de obterem benefícios com seu uso” (OSTRÖM, 1999, p. 30, tradução livre).

Nesta perspectiva, o processo de construção e gestão de mercados está conectado com o desenvolvimento de um conjunto de recursos de uso comum. Por exemplo, a conservação de paisagens é consumida coletivamente como se fosse uma mercadoria pública, porém ela é “produzida” ou gerida através de atividades individuais de diferentes e variados atores, que podem ou não cooperar. Neste sentido, as paisagens podem ser consideradas recursos comuns, na medida em que estes diversos atores compartilham regras e normas que têm como consequência a preservação das paisagens rurais. O emblema, marca ou selo nele contido é resultado de um conjunto de conhecimentos, habilidades e técnicas utilizadas para converter um processo produtivo ecológico em um produto de alta qualidade que é legitimado e reconhecido por todos. Assim sendo, tais produtos – e os conhecimentos e técnicas utilizados na sua concepção – são recursos comuns, posto que sejam comumente apropriados, e não atributos individuais (POLMAN et al., 2010).

Foi com base nestas referências que Hebinck, Ploeg e Schneider (2014); Polman et al. (2010), Oostindie (2010) e Ploeg (2016) sugeriram utilizar as ideias de Oström para analisar os mercados imersos, que seriam mercados de produtos alimentares construídos a partir de recursos comuns. Segundo esta perspectiva, os mercados imersos são construídos sobre um conjunto de regras e formas de governança que permitem que os produtos ofertados por pequenos agricultores possam concorrer com os modos industriais de produção e os mercados convencionais, na medida em que são capazes de conferir distintividade aos produtos e criar novos padrões de governança (OOSTINDIE et al., 2010). Estas capacidades estão relacionadas ao desenvolvimento e compartilhamento dos “recursos comuns”, que no caso dos mercados alimentares se referem à comida e aos alimentos que são produzidos e trocados, aos conhecimentos e técnicas tradicionais mobilizados na sua elaboração, assim como

nos valores mobilizados para justificar o seu consumo e os serviços gerados por estes (POLMAN et al., 2010).

É este conjunto referências que responde pela construção de novas formas de governança e de arranjos institucionais reguladores das trocas econômicas e do intercâmbio mercantil dos mercados agrícolas contemporâneos. Enquanto a governança pode ser definida como a capacidade institucional para controlar e fortalecer os mercados imersos através de formas organizativas que são influenciadas pelos contextos sociais, políticos e econômicos; os novos arranjos institucionais podem ser caracterizados como estruturas e mecanismos de ordem social que orientam os comportamentos individuais. São estes arranjos que permitem a construção de relações de confiança, reputação, amizade e pertencimento que facilitam a ação e a organização coletiva.

Portanto, pode-se argumentar que a perspectiva dos mercados imersos surge como uma tentativa de aproximar abordagens institucionalistas sobre os mercados para analisar práticas e processos de produção e consumo de alimentos em espaços concretos de mercado (*the market place*) e os padrões sobre os quais eles encontram-se imersos. Apesar de serem locais (mercados) específicos com transações e redes de relações singulares, tais mercados não estão isolados, mas fazem parte de mercados mais amplos. Assim, os mercados imersos também são parte de mercados mais amplos (globais) e interagem com eles. Estas características são discutidas mais detalhadamente a seguir.

### **3 A construção e a dinâmica dos *nested markets***

Segundo Ploeg, Jingzhong e Schneider (2012), os agricultores têm dedicado boa parte do seu tempo e recursos ao desenvolvimento de novos produtos e serviços no meio rural e, simultaneamente, na criação de espaços e formas de comercialização diferentes das convencionais. Estudos realizados pelos autores em distintos lugares e contextos políticos e econômicos (notadamente China, Brasil e União Europeia), mostram que as estratégias de reprodução da pequena agricultura e as práticas, processos e políticas de desenvolvimento rural passam, cada vez mais, pela construção de novos mercados.

Segundo estes autores, estes novos mercados são espaços de interações sociais as quais são responsáveis por estruturar padrões e fluxos de transações, produtos e serviços, no tempo e no espaço. Estes padrões estão relacionados



a um conjunto de infraestruturas sociomateriais específicas e podem conter buracos estruturais (*structural holes*), que são os fluxos que não se materializam e as relações que não são criadas ou, por alguma razão, são bloqueadas (PLOEG, 2014).

É este o caso de muitos mercados alimentares tradicionais que acabam afetados pelos processos de globalização e pelos novos padrões e fluxos de mercadorias gerados por tais processos (para exemplos empíricos ver PLOEG, 2014, p. 23-34). Portanto, com a emergência de processos globais de produção e consumo, as redes sociais/locais e o arcabouço cultural/social que dá sustentação a determinadas formas de produção e tipos de produtos acabam sendo transformadas, criando “buracos” nos quais tais relações sociais não são capazes de serem criadas e/ou materializadas (na referência geográfica a um produto, por exemplo, como no caso da carne de carneiro analisada por Ploeg (2016)).

É neste contexto que novos mercados imersos podem emergir e ajudar a cimentar estes buracos estruturais (como construir uma ponte). Isto ocorre pela capacidade que estes mercados têm em remodelar os fluxos de mercadorias e rearranjar as sequências e a natureza das transações (PLOEG, 2016). A capacidade de realinhar fluxos e reconstruir espaços de comercialização e as formas de interação diferenciadas dos mercados convencionais está na origem da criação de novos mercados alimentares e das novas dinâmicas socioeconômicas que são considerados as principais expressões do desenvolvimento rural na contemporaneidade (PLOEG; YE; SCHNEIDER, 2010; PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2012; HEBRINK; SCHNEIDER; PLOEG, 2014).

De acordo com Ploeg (2016, p. 23), um mercado imerso

é um segmento de um mercado mais amplo. É um segmento específico, que normalmente exibe níveis de preços, padrões de distribuição do valor agregado total e relações entre produtores, distribuidores e consumidores diferentes daqueles observados no mercado mais amplo. Tal segmento está aninhado no grande mercado. É parte desse mercado, mas, ao mesmo tempo, distingue-se dele.

Além disto, são mercados delineados por limites particulares bastante permeáveis, de forma que permitem a flexibilidade e a inovação.

Nesta abordagem, categorias como “distintividade”, “infraestruturas sociomateriais” e “recursos de uso comuns”, são elementos chave para se compreender

a construção, funcionamento e dinâmica dos mercados imersos. Detalharemos cada um destes aspectos a seguir.

Segundo Ploeg (2016), a distintividade pode ser construída através de diferentes dimensões. São elas: o preço, pois o produto pode se diferenciar por ser mais barato ou muito mais caro; a qualidade do produto, que será socialmente definida; o modo de produção, uma vez que diferentes processos de produção podem criar produtos distintos; a organização social do tempo e espaço, permitindo a distinção de produtos frescos e aqueles de origem local; e a disponibilidade, de forma que quanto mais escasso for o produto, maior será sua distintividade (PLOEG, 2016).

O processo de trocas em um mercado, isto é, o fluxo de produtos e serviços indo a uma direção e o retorno monetário em outra, está imerso (*embedded*) num grande conjunto de relações simbólicas recíprocas de “dar e receber” que une produtores, processadores, fornecedores e consumidores em uma rede social (PLOEG, 2016). Ploeg define três níveis de troca onde a distinção irá assumir papel central. No primeiro nível tem-se a qualidade socialmente definida, como um aspecto sociomaterial, e posteriormente materializada no produto pelo produtor primário e o processador e diretamente ligada aos distribuidores e consumidores. Especialmente nos mercados imersos, esses processos podem se tornar fortemente institucionalizados, o que provê reputação aos produtos e aos produtores, de forma que a confiança se torna uma característica principal dessa relação (PLOEG, 2016). O segundo nível representa a troca material em si e aspectos de distinção: produtos diferenciados por dinheiro e vice-versa.

Já o terceiro nível revela como a distintividade é transferida dos produtores em direção aos consumidores, através dos produtos, e “[...] como essa transferência está conectada com o fluxo reverso de valorização que atribui distintividade aos produtores” (PLOEG, 2014, p. 21) o que representa um foco nos atores e na cultura. O autor conclui que os níveis 1 e 3, juntos, constituem uma rede social. O nível 2, por sua vez, constitui a transação propriamente dita, que está imersa (ou *nested*) e dependente de tal rede social, composta pela definição social de qualidades e pelas trocas simbólicas associadas, que pressupõem confiança e reputação (PLOEG, 2014).

Uma vez que se tenham novos produtos distintos, estes precisam ser distribuídos e comercializados em mercados que os valorizem. Inserir estes

produtos diferenciados em canais de comercialização convencionais resultaria na redução no preço pago aos produtores, no aumento do preço para o consumidor final e no distanciamento entre eles, de forma que as relações sociais, que permitem a troca de informações, experiências, expectativas e *feedbacks*; e as trocas simbólicas associadas, seriam anuladas. Deriva deste contexto, portanto, a construção de novos mercados imersos.

Um bom exemplo deste processo é descrito por Ploeg (2016) ao analisar o caso do cordeiro de Texel. O cordeiro da raça Texel, nascido, criado e abatido na ilha de Texel (Holanda), e reconhecido pela sua qualidade e sabor diferenciados, era um produto específico resultado de um conjunto de características locais (ecologia; abatedouros; conhecimentos; açougues) assentadas numa série de normas e regras que os conferiam distintividade. Contudo, os processos de globalização e desregulamentação dos mercados alteraram significativamente este quadro de forma que estes animais passaram a ser criados e produzidos também na Nova Zelândia, implicando uma desconexão entre a raça e a ecologia local. Atualmente, estes cordeiros são exportados para a Holanda a preços menores, e são vendidos em restaurantes que preparam e comercializam esta carne como se fossem “verdadeiros” cordeiros Texel (PLOEG, 2016, p. 14-16).

Segundo Ploeg, (2016), esses novos mercados também necessitam do desenvolvimento de infraestruturas sociomateriais – entendidas como um conjunto de regras, normas e convenções específicas e diferenciadas – que permitam o fluxo de produtos e serviços e que, além de diferir do mercado global, sejam capazes de cobrir os buracos estruturais que o caracterizam. Esta é a segunda dimensão através da qual os novos mercados surgem enquanto respostas ao contexto geral da agricultura. Esta infraestrutura não é construída em oposição aos mercados de *commodities* agrícolas: ela constitui-se como uma “ponte” estratégica para resolver/lidar com os “buracos estruturais” discutidos anteriormente.

Uma última dimensão dos mercados imersos refere-se aos *common-pool resources*, ou recursos de uso comuns, que desempenham papel fundamental nesta dinâmica. Tanto a distintividade quanto as novidades e as infraestruturas sócio- materiais são construídas e funcionam como um recurso de uso comum não material, pois conectam diferentes partes interessadas no processo e permitem ações coletivas que visam gerar benefícios mútuos (PLOEG, 2014).

A ideia ou conceito de recursos de uso comum ajuda a compreender como os mercados imersos resistem à competição com os grandes mercados agroalimentares, pois representam alternativas. Ativos como água, solo, por si só, não podem ser considerados recursos comuns, mas todo o arcabouço de normas, regras, valores e convenções compartilhados que os fazem emergir e funcionar como *common pool resources* (PLOEG; YE; SCHNEIDER, 2012).

No caso dos mercados imersos, os *common pool resources* são um recurso, pois permitem aos produtores obterem benefícios adicionais, como maior preço e acesso a grupos específicos de consumidores. Tais benefícios não poderiam ser obtidos de outra forma que não coletivamente. É por isto que eles são considerados “comuns”, porque não podem ser apropriados individualmente, pelo contrário, são recursos coletivos mais ou menos acessíveis aos atores, porém capazes de gerar e sustentar benefícios a todos (PLOEG; YE; SCHNEIDER, 2010). Segundo Ploeg (2014), os recursos públicos comuns são tanto resultado deste processo de criação de novos mercados como os elementos que estão na sua origem<sup>7</sup>.

Ao ressaltar a força e potencial dos novos mercados, Ploeg (2014) argumenta contra os discursos que geralmente apelam ao fato de que estes mercados jamais conseguirão fazer frente aos grandes “impérios alimentares” ou não conseguirão prover a população mundial através destas formas alternativas de produção e abastecimento agroalimentar. Segundo o autor (PLOEG, 2016), a intenção não é essa, mas a justaposição e a conexão de muitos destes mercados que estão enraizados ao local pode se tornar uma alternativa genuína aos mercados globais.

A principal questão que surge desse confronto entre mercados imersos e mercados convencionais se refere ao modo de governança destes últimos que impõem os mesmos conjuntos de regulações globais e parâmetros nas transações, independente do lugar e quando estas acontecem; e centraliza os

---

7 Segundo Ploeg (2014, p. 35) os próprios mercados imersos são recursos públicos comuns posto que seu desenvolvimento seja o resultado de ações coletivas que se desenrolam de acordo com regras compartilhadas. Isto é válido também para as outras dimensões estruturais que dão origem aos mercados imersos (distintividade e estrutura sociomaterial).

fluxos de valores em poucos nós (PLOEG, 2016). Segundo Ploeg (2016) os “mercados mundiais” não substituem as transações locais, mas as sujeitam a um conjunto abrangente de requisitos e regras e subordinam os processos de produção, circulação e consumo de alimentos às necessidades, regras e interesses globais. Esta questão pode ser bem ilustrada pelos limites encontrados nos sistemas de garantia e certificação e nos regulamentos higiênico-sanitários de alimentos no Brasil e no mundo, que explicitam a geração de exclusões, relações de poder, competição e desigualdades nos sistemas agroalimentares alternativos (MUTERSBAUGH et al., 2005; HEBINK et al., 2014, RADOMSKY; NIEDERLE; SCHNEIDER, 2015).

Finalmente, algumas críticas a esta abordagem podem ser arroladas. A primeira delas refere-se à possibilidade de estes mercados manterem-se com suas características específicas na medida em que aumentos e ganhos de escala são cada vez mais exigidos na agricultura contemporânea. Isto é, ainda não se sabe se estas experiências, de fato, subsistirão enquanto alternativas duradouras ou sofrerão processos de convencionalização (GUTHMAN, 2004).

A segunda crítica está relacionada a aspectos teóricos. Reivindicar que os mercados estão imersos não constitui novidade, posto que a sociologia econômica há algum tempo tem chamando atenção para o fato de que todas as relações econômicas encontram-se imersas e são influenciadas por mecanismos sociais. Desta maneira, apesar de fazer um esforço em demonstrar como os mercados “imersos” surgem e estão relacionadas aos mercados mais amplos, ainda não está claro como o processo de construção de (novas) normas e regras (a imersão) destes mercados é construído e nem como os mercados dominantes atuam para se apropriar de tais regras.

Seja como for, acreditamos que a perspectiva dos “*nested markets*” tem um potencial para ajudar a compreender melhor o funcionamento dos mercados agroalimentares e acreditamos que ela pode ser uma referência importante para compreensão dos processos de desenvolvimento rural e as interações entre agricultores e consumidores. Desta forma, os mercados imersos podem ser considerados como uma das estratégias utilizadas para a concretização de processos de desenvolvimento rural, na medida em que estão no centro da noção de multifuncionalidade do espaço rural.

## **4 A imersão social em mercados de turismo rural e feiras de venda direta**

A partir das definições e dinâmicas atribuídas aos mercados imersos, esta seção tem como objetivo analisar dois casos distintos de mercados alimentares e verificar em que medida ambos podem ser interpretados através da perspectiva aqui mobilizada.

O primeiro caso analisado refere-se ao mercado de turismo rural no Roteiro Caminhos de Pedra, em Bento Gonçalves, cidade localizada na região serrana do Rio Grande do Sul. O segundo caso, por sua vez, diz respeito ao mercado da Feira do Pequeno Produtor localizada no município de Passo Fundo, também no Rio Grande do Sul, porém situado na região norte deste estado. As escolhas destes dois mercados justificam-se pelas diferenças neles existentes. Enquanto o mercado de turismo rural pode ser considerado uma atividade recente, decorrente dos processos de transformação do rural contemporâneo e do desenvolvimento de atividades e serviços não agrícolas, a feira de venda direta constitui-se enquanto uma forma tradicional de comércio alimentar a qual os agricultores recorrem para vender seus produtos. Apesar destas diferenças, estes dois mercados possuem características em comum – notadamente aquelas relacionadas aos processos de imersão social das atividades econômicas em regras e normas sociais – que permitem com que sejam analisados enquanto exemplos de mercados imersos, conforme se descreve a seguir.

## **5 Paisagem e ruralidade: o caso do turismo rural no Roteiro Caminhos de Pedra – Bento Gonçalves/RS**

O Roteiro Caminhos de Pedra é um roteiro de turismo rural desenvolvido no distrito de São Pedro, município de Bento Gonçalves, interior do estado do Rio Grande do Sul. O contexto de emergência desse mercado caracteriza-se por um período de grandes dificuldades econômicas para a pequena agricultura, especializada na produção de uva e vinho artesanal. A entrada de grandes empresas do segmento de produção de vinhos no mercado ao longo da década de 1970, com a compra de empresas menores e cooperativas, desestruturou a produção das vinícolas artesanais e determinou um contexto de forte oligopólio na região (SANTOS, 1984). Como consequência, reduziu-se



significativamente os preços de compra (*squeeze*) da uva, deixando os agricultores cada vez mais vulneráveis e dependentes de crédito para aquisição de insumos e maquinário, o que culminou numa grande depressão na economia local, com a queda do poder aquisitivo da população e perda de autoestima.

No início dos anos 1990 foi elaborado um projeto de preservação do patrimônio arquitetônico do distrito de São Pedro através do turismo, idealizado pelo engenheiro Tarcísio Michelin e o arquiteto Júlio Posenato. O encontro destes dois agentes externos, por iniciativa privada, culminou no Projeto Caminhos de Pedra, que buscava uma justificativa financeira que viabilizasse a preservação deste patrimônio, ou seja, o turismo.

Neste primeiro momento, não houve suporte público para o desenvolvimento da atividade turística em São Pedro. O primeiro passo foi a realização de um levantamento do patrimônio histórico que constatou um grande acervo de casas antigas construídas por imigrantes italianos (de pedra, madeira e alvenaria), com fácil acesso e interessante potencial turístico, mas que passava por um processo de degradação devido à falta de manutenção ao longo do tempo. Nesta etapa, ainda foi necessário desenvolver um trabalho de convencimento dos agricultores locais, fragilizados com a então conjuntura econômica, em acreditar na possibilidade de geração de renda através do turismo rural e unir esforços para atingir este objetivo (SALVATE, 2014).

Posteriormente, ações direcionadas à restauração e reformas deste acervo arquitetônico foram desenvolvidas e, em 1992, um primeiro grupo de turistas provenientes de São Paulo foi recebido no local, a partir do aceite de quatro propriedades precursoras. A partir do sucesso dos primeiros empreendimentos idealizados no projeto, foi fundada a Associação Caminhos de Pedra em 1997, que hoje reúne empreendedores locais e outros integrantes do *trade* turístico,

O histórico de emergência do Roteiro Caminhos de Pedra é composto, portanto, por uma forte presença de agentes externos e privados, inicialmente, para, num momento posterior, ganhar legitimidade na comunidade local a partir do engajamento de mais agricultores com a criação da associação e do suporte governamental, principalmente da administração pública local, provendo infraestrutura (melhorias na estrada, acesso, sinalização); da Secretaria de Turismo e órgãos nacionais e regionais de turismo, desenvolvendo ações de marketing, comunicação e planejamento; e do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa) e SENAR (Serviço Nacional de Aprendizagem Rural), com cursos de capacitação e profissionalização para o turismo. Unidos

a este processo encontram-se também, os consumidores urbanos, ou seja, os turistas, os agentes e operadores de viagens e a associação Caminhos de Pedra.

Atualmente, o roteiro conta com 24 pontos para visitação, dentre eles restaurantes, um meio de hospedagem e casas para passeios guiados. Quanto aos proprietários, grande parte são agricultores familiares que dividem o tempo e trabalho entre as atividades no campo e com o turismo. Entretanto, observa-se que, com a consolidação e sucesso do roteiro, alguns empreendedores urbanos adquiriram propriedades em São Pedro e lá desenvolveram seus atrativos turísticos. Estes empreendedores representam um segmento mais convencional de turismo no roteiro, de forma que se relacionam e competem no mesmo cenário que os agricultores familiares, demonstrando o caráter híbrido e múltiplo do mercado de turismo rural.

Os dados apresentados nessa seção foram coletados em 2013, com o objetivo de analisar as estratégias de marketing desenvolvidas no roteiro Caminhos de Pedra a partir da perspectiva dos produtores e compreender o perfil e as motivações dos turistas (SALVATE, 2014). Utilizando uma abordagem qualitativa e o método de estudo de caso, foram aplicadas 9 entrevistas semiestruturadas com os proprietários das casas envolvidas no roteiro, 63 entrevistas com turistas e uma entrevista mais aprofundada com o representante da associação de turismo local. Todas as entrevistas foram aplicadas de forma aberta e flexível para possibilitar maior autonomia para a autora e permitir novos *insights* e informações a partir das falas dos entrevistados. Portanto, foi possível identificar as diversas categorias de análise dos mercados imersos que iremos desenvolver a seguir.

Alguns aspectos do mercado de turismo são essenciais para discutir a distintividade e imersão em redes sociais. Sendo um canal de comercialização de produtos e serviços através de contato direto entre produtores e consumidores, o turismo rural se insere numa grande rede social que favorece as trocas de experiências, informações, *feedbacks*, além de trocas simbólicas pautadas na reputação e na confiança (PLOEG, 2014). Estes últimos são elementos fundamentais tanto para comercialização de alimentos e sua distintividade quanto para o retorno do turista naquele roteiro. As relações estabelecidas nas trocas irão determinar a satisfação do visitante e sua disposição ou não de voltar ao destino ou recomendá-lo a familiares e amigos. A pesquisa no Roteiro Caminhos de Pedra (SALVATE, 2014) mostra que o “boca a boca”, ou

seja, a indicação dos próprios turistas a terceiros, é o principal e mais eficiente meio de divulgação do roteiro, segundo os proprietários entrevistados, o que reduz significativamente os custos com marketing e propaganda que são, quase sempre, inviáveis economicamente.

Além disso, estar em contato com o visitante, permite que os agricultores obtenham suas opiniões e sugestões para melhorias e demanda, estimulando o desenvolvimento de novos produtos e serviços e alimentando o círculo vicioso de desenvolvimento de recursos de uso comum. É o caso da venda das nozes pecam numa das propriedades estudadas (SALVATE, 2014). Ao observar que os turistas se interessavam bastante pelas nozes que caíam de uma única árvore, um agricultor resolveu comercializá-las por peso no varejo localizado na sua propriedade.

Grande parte dos produtos comercializados no Caminhos de Pedra são produzidos nas propriedades integrantes ou por produtores do distrito e da região, o que permite movimentar a economia local também fora do roteiro de turismo. Observou-se, entretanto, a comercialização de produtos industrializados convencionais em algumas propriedades, o que caracteriza, mais uma vez, a constante interação entre diferentes formas de produção e comercialização de produtos dentro de um mesmo mercado.

Quanto aos aspectos de distintividade, os gêneros alimentícios comercializados neste canal, podem ser considerados diferenciados em âmbito estadual e nacional, mas são bastante comuns na Serra Gaúcha, como schimias, embutidos, queijos, vinhos, sucos, pães, doces e compotas. Entretanto, o produto turístico que se apresenta possui um grande apelo atrativo que o distingue dos demais concorrentes na região e das formas convencionais de turismo: as casas de pedra e a cultura e modo de vida dos moradores. O turismo rural, como mercado específico, vai depender dos aspectos da ruralidade para sua distintividade (PLOEG, 2014) e atração de turistas.

A pesquisa sobre motivação dos turistas no Roteiro Caminhos de Pedra (SALVATE, 2014) mostrou que as características histórico-culturais da comunidade, principalmente relacionadas à paisagem – materializada nas casas de pedra e no patrimônio natural – e à cultura dos descendentes de imigrantes italianos; e os aspectos da ruralidade, como a gastronomia local, o clima e ambiente rural e a possibilidade de fuga da rotina, são bastante valorizadas

pelos visitantes. Esses aspectos (paisagem e ruralidade) constituem o principal atrativo no roteiro e são considerados recursos de uso comum (PLOEG, 2014), na medida em que podem ser usufruídos pelo conjunto da população local para atrair turistas, agregar qualidade e diferenciação aos produtos, produzir efeitos multiplicadores coletivos, reduzir custos de transação e ser a base para desenvolvimento do turismo; ao passo em que contribui para sua própria conservação.

Nota-se que os recursos de uso comum podem ser tanto tangíveis, como a paisagem natural, as casas de pedra e os alimentos locais oferecidos; quanto intangíveis, como o modo de vida rural – mais calmo e harmônico –, a cultura, os saberes fazeres e a marca “Caminhos de Pedra” constituída de reputação na região. Assim, o turismo rural ao mesmo tempo em que contribui para diversificação das atividades da comunidade e para geração de emprego e renda, estimula a conservação destes recursos indispensáveis para seu desenvolvimento, contribuindo para sua manutenção e valorização pela população e gestão pública local.

A partir da crise da pequena agricultura na década de 70 criou-se condições favoráveis ao desenvolvimento da multifuncionalidade, como forma de buscar novas opções de geração de renda para a população local. Com a união de esforços e ações conjuntas de múltiplos atores se deu a construção de um novo mercado para agricultura familiar local, que se distingue de suas formas convencionais – principalmente por estilo de vida, qualidade dos produtos, cultura e patrimônio, e está diretamente vinculada à produção agropecuária. A construção de uma infraestrutura sociomaterial, como os cursos em turismo e agroindústria promovidos pelo SENAR e SEBRAE, a infraestrutura turística viabilizada pelo poder público, os esforços da associação para captar recursos a nível federal, a troca de informações entre os atores envolvidos nos processos de troca; permitem que estes fluxos se estabeleçam e que sejam desenvolvidos recursos de uso comum, que poderão trazer benefícios coletivos a esta comunidade e que permitirá a continuidade desta dinâmica.

## **6 Origem rural, confiança e amizade: o caso da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS**

A Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS é um espaço de comercialização urbano que teve seu início em meados de 1975, através da iniciativa

de alguns agricultores da região que viram na possibilidade de vender diretamente seus alimentos aos consumidores uma oportunidade de auferir maiores rendas. Este processo se inicia a partir de uma mobilização quase individual de produtores que vislumbraram na construção de um canal de comercialização direta de seus produtos uma possibilidade de inovação produtiva e comercial que foi sendo desenvolvida lentamente.

Assim, a construção do mercado da Feira passa a se dar sobre o estabelecimento de uma rede de instituições e atores que se uniram no intuito de proporcionar aos habitantes do município o acesso a alimentos locais e com maior qualidade. Desta forma, para além da Associação dos feirantes (órgão criado em 1996 e que hoje é o responsável pela gestão do espaço) a rede que faz parte da Feira conta com o apoio do Sindicato dos Trabalhadores Rurais – responsável pela prestação de serviços e orientações aos agricultores (crédito, financiamentos, inserção em programas estatais), a EMATER do município – para a qual são atribuídas questões técnicas de produção e orientações de comercialização, e a Prefeitura Municipal, através da Secretaria do Interior (SECRINT), que era a responsável pela gestão da Feira até 1996 e que após a criação da Associação dos feirantes tem como principais atribuições fiscalizar os preços e a qualidade dos produtos vendidos. Esta rede é um exemplo de como interesses individuais e coletivos se articulam para construir novos mercados.

Os dados foram coletados para um estudo mais amplo e anterior (CASSOL, 2013) no qual se buscou analisar a construção social da rede agroalimentar da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo. Através da metodologia de estudo de caso, foram realizadas um total de 25 entrevistas em profundidade (com roteiro de questões previamente elaboradas) com feirantes (total de 12), consumidores (total de 07) e representantes de instituições ligadas ao meio rural do município (total de 03). Além da realização de entrevistas, foram aplicados um total de 45 questionários semiestruturados nos consumidores da feira e 25 nos feirantes (CASSOL, 2013).

A escolha de ambas as estratégias de pesquisa teve como objetivo, por um lado, caracterizar o universo e o perfil socioeconômico dos atores participantes da Feira do Pequeno Produtor (consumidores e produtores) e, por outro, aprofundar os interesses e estratégias utilizadas na construção deste mercado pelos feirantes e as motivações e valores mobilizadas pelos consumidores nas suas justificativas de consumo. Isto permitiu com que fossem observadas, para

o caso da Feira, algumas das características principais dos mercados imersos destacadas por Ploeg (2016).

Atualmente, são 66 feirantes que participam da Feira, sendo estes pequenos agricultores residentes na zona rural do município, que produzem alimentos e variedades tradicionais da região respeitando a sazonalidade e utilizando técnicas e conhecimentos tradicionais ligados à cultura e às origens étnicas do local.

Desta forma, a busca por estes alimentos, considerados de maior qualidade, é justificada pelos consumidores pela origem rural dos produtos, a valorização dos estilos e modos de vida dos pequenos agricultores e as técnicas tradicionais de produção empregadas na concepção dos alimentos.

Neste sentido, a partir do enfoque dos mercados imersos proposto por Ploeg (2016), verifica-se que a distintividade dos produtos da Feira está relacionada a dois elementos principais: os preços cobrados e as suas origens rurais.

Em virtude da existência de feirantes não produtores no interior da Feira (chamados *fruteiros*), houve uma concertação entre os atores que fazem parte deste mercado para tornar mais justas as relações de venda e os preços cobrados. Como estes feirantes *fruteiros* atuam como pequenos comerciantes adquirindo produtos locais e exógenos de agricultores e centrais de abastecimento, eles não sofrem com problemas de natureza climática (estiagem; geadas) que interferem na oferta de alimentos a ser comercializados, o que faz com que não tenham dificuldades em atender a demanda dos consumidores e manter os preços cobrados.

Em razão destas assimetrias em relação aos feirantes agricultores (que muitas vezes possuem poucos alimentos a ofertar, principalmente nos meses de inverno) foi criado um sistema de tabelamento de preços que tem como mediador a SECRINT, órgão da Prefeitura do município ligada à agricultura. Desta forma, mensalmente é feito um levantamento de preços dos principais produtos comercializados na Feira em cerca de dez mercados da cidade por um fiscal designado pela SECRINT. Após este levantamento, é calculado um valor médio de cada um dos produtos, que são tabelados, devendo os feirantes comercializar seus alimentos com valores 20% menores que os constantes nesta tabela. Assim sendo, os preços cobrados pela Feira passam a ser fator de distintividade, já que, em média, são menores que aqueles cobrados em outros locais (CASSOL, 2013).



Outro fator de distinção dos produtos está ligado à qualidade relacionada às origens rurais dos alimentos. Conforme destacado por Ploeg (2014), a qualidade geralmente decorre de um processo de enraizamento histórico e cultural. No caso da Feira do Pequeno Produtor, a construção da qualidade está intimamente ligada às origens rurais dos produtos e ao fato de terem sido produzidos por pequenos agricultores familiares, o que na visão dos consumidores é um atestado de maior cuidado e produzido de forma tradicional. Conforme atesta uma consumidora:

(Eu compro na Feira) porque geralmente no caso a salada deles, tu sempre consegue uma salada boa... no mercado geralmente é uma salada murcha... outras feiras que não sejam a dos colonos, fruteiras né, tu chega e a salada já ta murcha Então a qualidade pra mim é poder comprar esse produto fresco, que até o sabor é diferente (...) então o pessoal se identifica e compra porque sabe que o produto é caseiro, é feito em casa...por exemplo, eu sei que a massa deles é caseira, então sempre compro (...). (Entrevista 10. Consumidora, 42 anos, professora). (CASSOL, 2013, p. 143).

Este depoimento é ilustrativo de como a qualidade atribuída aos produtos da feira conecta-se a aspectos imateriais relacionados à possibilidade de comprar alimentos “frescos”, “caseiros” e que se diferenciam pelo sabor e pela forma como foram feitos.

A segunda dimensão constitutiva dos mercados imersos descrita por Ploeg (2014) está relacionada ao desenvolvimento da base sociomaterial que permita aos produtos e serviços fluir através de mecanismos alternativos de comercialização. Esta base sociomaterial nada mais é do que um conjunto de regras, normas e convenções específicas e diferenciadas que são mobilizadas para conferir distintividade a tais mercados. Na Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS, se verifica claramente o compartilhamento de uma representação social entre os moradores do município em relação às origens rurais dos produtos e uma valorização dos modos/estilos de vida dos pequenos agricultores. Especificamente, ocorre que os habitantes da cidade compartilham um passado rural comum que é visto como positivo, atribuindo aos produtos ofertados na feira uma qualidade superior, visto que são feitos de forma tradicional.

Esta origem rural é associada aos alimentos na forma de qualidade e naturalidade, atribuindo aos produtos maior saudabilidade ou sabor. Também

isto se reflete na valorização dos modos de vida e dos produtos locais. Segundo entrevistado:

Bueno, o principal motivo (de comprar na Feira) foi o seguinte... pra consumir produtos geralmente produzidos aqui na nossa região... por pequenos produtores... produtos do nosso interior...então dar preferência para o nosso produtor. A gente que se criou no interior tem que valorizar isso. (Entrevista 21. Consumidor, 58 anos, comerciante). (CASSOL, 2013, p. 144).

A última dimensão presente nos mercados imersos diz respeito ao desenvolvimento de recursos comuns. De acordo com Ploeg (2014) os recursos comuns são a chave do desenvolvimento de novos mercados e serviços. Tais recursos podem ser vistos enquanto os valores nos quais o intercâmbio e as trocas mercantis estão imersos.

Na Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS, as transações econômicas estão imersas em relações de confiança que estão ligadas a valores de amizade, interconhecimento e as variedades locais dos produtos. Enquanto as práticas e conhecimentos tradicionais de produção e transformação dos produtos conferem credibilidade aos alimentos da feira, a possibilidade de interagir diretamente e criar laços sociais com os feirantes geram valores de amizade entre os atores, os quais são reforçados pelo interconhecimento atribuído ao rural. O interconhecimento, além de ter como consequência reforçar os laços de amizade, legitima socialmente os modos de vida e de produção da pequena agricultura.

Isto acaba gerando um círculo de legitimação e avaliação positiva em torno do mercado da Feira, na medida em que os agentes a ela recorrem por confiar na qualidade dos produtos e valorizarem as relações de amizade e interconhecimento mútuos. Desta forma, tanto os conhecimentos e técnicas tradicionais utilizados na produção dos alimentos quanto as relações de sociabilidade constituem-se como um conjunto de convenções sociais compartilhadas que acabam gerando confiança e consolidado o espaço de mercado da Feira.

Finalmente, estas relações de amizade também são as responsáveis por expandir as redes de relações sociais construtoras do mercado da Feira, posto que os feirantes também mobilizem relações de amizade para comercializar seus produtos para restaurantes e pequenas fruteiras, assim como para adquirir seus produtos que serão vendidos na Feira (caso dos feirantes *fruteiros*). Ou seja,

estas relações permitem estender os vínculos comerciais para além do espaço da Feira, conectando este mercado imerso a mercados mais amplos.

Assim sendo, identifica-se no mercado alimentar da Feira do Pequeno Produtor de Passo as características e dimensões que definem os mercados imersos (PLOEG, 2014). Verifica-se que este mercado é construído sobre a definição e compartilhamento de um conjunto específico de regras, valores e normas que acabam aproximando e colocando em interação atores concretos, garantindo sua peculiaridade e distinção frente a outros espaços de comércio alimentar.

## **7 “Embeddedness” (imersão) e mercados agroalimentares – desdobramentos recentes**

Até meados dos anos 1980 os mercados eram apontados como os responsáveis pela subordinação dos camponeses e pequenos produtores à lógica capitalista dominante. Contudo, esta perspectiva linear e determinista tem sido modificada e, na atualidade, as discussões sobre os mercados agroalimentares buscam discutir a capacidade de aglutinar um conjunto de estratégias – fortemente assentadas em valores sociais e culturais – que são mobilizadas pelos próprios agricultores capazes de construir práticas e processos alternativos (e mais autônomos) de comercialização e de desenvolvimento<sup>8</sup>. Neste sentido, é possível afirmar que há um deslocamento na análise dos mercados tanto teórica quanto das práticas e políticas. Amplia-se o entendimento de que o desenvolvimento rural não pode prescindir dos mercados, embora não de qualquer tipo de mercado, uma vez que estes são meios de valorizar os produtos e serviços que podem inclusive gerar autonomia aos agricultores.

Um olhar retrospectivo indica que a discussão sobre os mercados não é algo novo nas pesquisas sociais do Brasil. No caso específico dos mercados alimentares, a nosso ver, há pelo menos três momentos distintos nessa trajetória. Num primeiro momento, caracterizado por estudos como os de Garcia (1984; 1992; 2008) e Palmeira (2014, original 1971) o foco recaiu sobre as Feiras livres nordestinas e a análise das relações sociais de troca e intercâmbio

---

<sup>8</sup> Os livros de Hebink, Ploeg e Schneider (2015) e de Marques, Conterato e Schneider (2016) oferecem uma ampla revisão desta perspectiva e sugerem uma mudança na interpretação dos mercados agroalimentares.

mercantil. Tais estudos demonstraram como as feiras são capazes de aglutinar em seu interior um conjunto de práticas culturais vinculadas à pequena agricultura, e como estas práticas foram as responsáveis pelo desenvolvimento de mercados alimentares com características específicas e peculiares. Um segundo momento surge com os trabalhos de Abramovay (2004), que introduz a visão de mercados como estruturas sociais e a importância dos valores sociais e culturais compartilhados pelas práticas dos atores, seguindo a perspectiva de Bourdieu e Fligstein. Os trabalhos de Raud-Mattedi (2005; 2005b; 2008) representaram uma contribuição neste momento e contribuíram sobremaneira para analisar os mercados rurais e alimentares a partir da nova sociologia econômica. Finalmente, o terceiro momento de análise dos mercados agroalimentares no Brasil encontra-se em curso. Pode-se afirmar que este período iniciou-se com a publicação do livro  *Mercados, Redes e Valores*, de John Wilkinson, de 2008, que analisa como as transformações sociais recentes do sistema agroalimentar culminam em novas estratégias de ação dos agricultores familiares, e a constituição de redes de relações na construção de mercados locais e de venda direta. O livro mais recente de Marques, Conterato e Schneider (2016) parece representar uma tentativa de seguimento.

Estes trabalhos influenciaram uma variedade de autores contemporâneos que têm se debruçado sobre os mercados alimentares locais e utilizado da abordagem sociológica da economia para analisar a construção, gestão e funcionamento de tais mercados. Através das abordagens interacionistas das redes (MIOR, 2006), das abordagens institucionalistas das convenções (NIEDERLE, 2013; 2015), ou de compilações de todas estas abordagens (CONTERATO et al., 2013), os autores têm identificado o potencial desta perspectiva para analisar os mercados de alimentos.

Portanto, deste terceiro momento de pesquisas e estudos sobre os mercados alimentares no Brasil pode-se depreender que existem três abordagens teóricas principais sobre os mercados que vem sendo mobilizadas para analisar as trocas econômicas e o intercâmbio mercantil entre os atores: a) a perspectiva das redes de Mark Granovetter (2007); b) a perspectiva estruturalista de Bourdieu (2005) e Fligstein (2001); c) as perspectivas institucionalistas da Nova Economia Institucional (WILLIAMSON, 1993) e da teoria das convenções (CALLON et al., 2002; BOLTANSKI; THÉVENOT, 1999). Cada uma destas abordagens tem sido utilizada para interpretar e compreender os

fenômenos econômicos contemporâneos, especialmente a construção de mercados e as práticas de produção e consumo de alimentos<sup>9</sup>.

Neste artigo, propusemos uma quarta abordagem sobre a construção dos mercados alimentares, que acreditamos possa ser utilizada para compreender os fenômenos econômicos recentes e ajudar a elucidar as novas dinâmicas e seus processos de troca e intercâmbio mercantil. Vale a pena insistir que, por enquanto, a abordagem dos “mercados imersos” (*nested markets*) não pretende analisar os mercados de forma geral, uma vez que os trabalhos se limitam à análise dos mercados agroalimentares (POLMAN et al., 2010; OOSTINDE et al., 2010; HEBINK; PLEOG; SCHNEIDER, 2014).

Aliás, é importante ressaltar que a perspectiva dos mercados imersos não se reivindica como uma teoria ou abordagem teórica, apenas como um referencial analítico que pode ser mobilizado para compreender e explicar como funcionam, operam e se transformam os mercados alimentares contemporâneos. Neste sentido, a perspectiva dos mercados imersos pode ser utilizada como ferramenta analítica para analisar mercados e práticas de produção e consumo específicas, notadamente aquelas nas quais as trocas econômicas e o intercâmbio mercantil sejam resultado direto das interações sociais dos agentes, isto é, sejam socialmente construídas. Os dois casos empíricos analisados neste artigo mostram o seu potencial heurístico.

Acreditamos que é possível conectar a abordagem dos mercados imersos a uma miríade de estudos que vem sendo desenvolvidos na área dos estudos rurais nas últimas décadas. Desde o seminal artigo de Goodman (2002) sobre o *quality turn*, os estudos rurais têm evoluído em suas análises sobre a importância desempenhada pelos mercados a partir da incorporação de uma visão relacional entre as dimensões da produção e do consumo. Estes estudos têm ressaltado a emergência de distintos mecanismos de comercialização asentados no encurtamento das distâncias entre produtores e consumidores. Tais mecanismos têm contribuído para o estabelecimento de redes sociais e o fortalecimento de relações econômicas baseadas em valores sociais e culturais (destacando relações de confiança, reputação, amizade e reciprocidade) (MARSDEN et al., 2000; BRUNORI, 2007).

---

<sup>9</sup> Para uma boa revisão teórica de perspectivas clássicas e contemporâneas consultar Schneider (2016) e Marques, Conterato e Schneider (2016).

Embora se reconheça a importância e evolução destas pesquisas – principalmente relacionadas ao fato do resgate cultural de conhecimentos locais envolvidos na produção alimentar e pelo reconhecimento da capacidade organizativa e proativa dos atores em desenvolver mecanismos alternativos de comercialização – elas ainda não dão conta de uma questão crucial: o fato de que não são apenas os processos de localização alimentar que explicam as dinâmicas atuais do desenvolvimento rural, mas também, e principalmente, a construção de novos mercados (PLOEG, 2014, p. 17).

E aqui que reside, a nosso ver, o potencial analítico da perspectiva dos mercados imersos e a sua principal contribuição para o estudo dos mercados alimentares. Ao invés de direcionar a análise aos processos de localização alimentar, esta perspectiva expande a compreensão dos mercados alimentares para uma visão mais ampla através da noção de que os mercados imersos fazem parte (operam juntamente ou mesmo dentro) dos mercados agrícolas convencionais.

Isto implica em uma visão heterodoxa dos mercados, numa clara referência a ideia de coexistência de formas de interação tal como ressaltado por Karl Polanyi (SCHNEIDER, 2016). Conforme argumentamos, os mercados imersos são construções sociais dinâmicas que geram contradições, negociações e acordos decorrentes dos modos através dos quais interagem os atores para atribuir sentido às suas ações. Desta forma, admite-se que distintos mercados e mecanismos de troca e intercâmbio mercantil coexistem simultaneamente, sendo os mercados imersos espaços concretos de interação nas quais atores específicos relacionam-se e que são construídos e reproduzidos no interior dos mercados convencionais, isto é, dentro do modo de produção capitalista.

A grande questão a ser analisada em trabalhos futuros, neste sentido, refere-se aos processos e práticas que vem sendo realizadas por agricultores e consumidores para construir estratégias mais autônomas de reprodução social e econômica (que chamamos de recursos coletivos comuns) e como estas estratégias emergem a partir da mobilização de um conjunto de normas, regras e convenções sociais que são distintas daquelas encontradas nos mercados dominantes. Nestes termos, abre-se uma agenda de trabalhos e talvez a perspectiva dos mercados imersos possa ser considerada uma nova etapa no interior dos estudos rurais, especialmente aqueles direcionados às análises dos mercados e dos mecanismos de troca e interação mercantil.



## **8 Considerações finais**

A discussão proposta neste artigo teve como objetivo apresentar a perspectiva analítica dos mercados imersos e aplicar seu referencial para compreender os processos e dinâmicas de troca e intercâmbio mercantil que vem sendo desenvolvidas por produtores e consumidores e suas interações com os mercados dominantes, além de explorar suas contribuições para os estudos dos mercados agroalimentares. Para tanto, analisamos dois casos empíricos à luz dos principais conceitos desta perspectiva.

O caso de turismo rural no Roteiro Caminhos de Pedra mostrou como uma situação de crise do mercado agroalimentar induziu a um processo de desenvolvimento da multifuncionalidade e a consequente criação de um mercado alternativo, baseado na atividade turística, com o intuito de gerar alternativa de renda para os produtores e conservar o patrimônio cultural local. Associado a organização de diferentes atores (associação, entidades públicas e privadas, agricultores, comunidade local) e a uma demanda crescente e motivada por pequenas amenidades, como produtos diferenciados, artesanais e naturais, paisagens rurais; e por um estilo de vida mais tranquilo, o turismo rural em São Pedro se consolidou como uma alternativa de desenvolvimento, criando um conjunto de normas, regras e convenções sociais que permitem o uso e conservação dos recursos de uso comum.

Já a Feira do Pequeno Produtor, localizada no espaço urbano de Passo Fundo/RS é um caso emblemático de um mercado tradicional de proximidade que recebeu o apoio de uma rede de instituições e atores, e que foi constituído a partir de iniciativa de produtores rurais com objetivo de aumentar suas rendas através da venda direta aos consumidores. Neste caso, as relações estabelecidas nas trocas materiais e consolidadas pelo contato direto e mais frequente entre produtores e consumidor no espaço da feira, criaram um arcabouço de normas e convenções que legitimam socialmente a qualidade e a distinção dos produtos, gerando valores como confiança e amizade.

Neste sentido, enquanto o mercado de turismo rural emerge de um contexto mais recente de transformação da dinâmica rural – quando cada vez mais famílias estão se dedicando a outras atividades, que não apenas agrícolas, como forma de reprodução e diversificação de renda – e se destaca como um mercado potencial tanto de prestação de serviços quanto de comercialização

direta de produtos alimentícios locais; a feira de venda direta constitui um mercado mais tradicional, onde ocorrem trocas entre agricultores e consumidores, sejam elas comerciais ou simbólicas. Percebe-se que os casos possuem características que os associam ao processo de imersão social que caracterizam os “*nested markets*”, pelo fato de que as regras e normas criadas com a finalidade de produzir distintividade dos produtos e gerir os empreendimentos decorrem de um esforço de negociação e interação coletiva sobre os recursos disponíveis.

Os casos analisados ilustram como a construção de instituições é importante para o funcionamento dos mercados, o que nos leva a sugerir que a perspectiva institucionalista sobre os mercados imersos permite compreender como as normas, regras e convenções sociais, criadas através das relações diretas entre produtores e consumidores nesses mercados, são essenciais para gestão e manutenção dos recursos de uso comum. Os casos relatados exemplificam como esse arcabouço pode conferir distintividade aos produtos da agricultura, reduzir custos de transação e conformar um mercado imerso distinto que é capaz de sobreviver à concorrência e apropriação dos mercados convencionais. Essas características conferem força e resiliência aos mercados imersos, permitindo que consigam se reproduzir no interior dos mercados mais amplos.

Além disso, os casos empíricos relatados coincidem com a análise de Polanyi porque mostram que diferentes tipos ou modos de interação social podem coexistir criando espaço de manobra para distintas formas de troca e intercâmbio mercantil. Os dois exemplos ilustram como operam, na prática, os mercados imersos, que estão assentados em uma miríade de relações interpessoais que vão além da troca material e, principalmente, como se dá a gestão das redes de relações mais amplas com as quais os atores interagem para concretizar formas de governança e arranjos institucionais peculiares. Ou seja, tais mercados não emergem de forma isolada, mas inserem-se nas dinâmicas sociais existentes e nos sistemas dominantes, interagindo com eles, embora utilizando-se de mecanismos distintos para deles se diferenciar.

Essa interação com os mercados convencionais fica clara em ambos os casos e reafirma a necessidade de estudos que explorem mais a fundo essa dinâmica. Seja na presença de grandes empreendimentos de turismo no Roteiro Caminhos de Pedra ou de feirantes não produtores no interior da Feira em Passo Fundo, as influências do mercado convencional alimentar nestes casos nos mostra que os mercados imersos não operam isoladamente, mas

estão constantemente se relacionando aos mercados maiores, seja por competitividade, regulamentação ou, até mesmo, apropriação. Portanto, é importante criar mecanismos e estratégias que permitam diferenciar o produto e ganhar a preferência do consumidor, de forma que esta relação se torne menos assimétrica.

Nestes termos, nossa conclusão se assemelha ao que argumentam Sonniño e Marsden (2005), que afirmam que ao invés de investigarmos os mercados convencionais e alternativos como esferas separadas, é preciso entender as suas relações e sobreposições, porque muitas vezes os limites ou fronteiras entre essas formas de produção e comercialização de alimentos não estão claros e para muitos agricultores pode ser estratégico manter um pé num e noutra tipo de mercado. Os autores referidos também sugerem que os mercados são espaços de interação que compreendem formas híbridas nas quais mecanismos convencionais e alternativas coexistem e podem não ser contraditórios. Portanto, é importante incluir as relações com os mercados mais amplos nos estudos sobre a emergência e dinâmica dos mercados alternativos, na medida em que eles interagem e competem constantemente entre si, muitas vezes num contexto econômico, político e institucional semelhante.

Neste sentido, nos parece que a perspectiva dos mercados imersos busca dar um passo adiante em relação aos referenciais da localização agroalimentar e dos mercados alternativos. Mas é preciso aguardar por desdobramentos críticos e submeter esta perspectiva ao crivo contínuo de novos estudos empíricos e discussões teóricas, para as quais pensamos ter dado uma contribuição neste trabalho.

## Referências

- ABRAMOVAY, R. Entre deus e o diabo: mercados e interação humana em Ciências Sociais. **Tempo Social: Revista de Sociologia da USP**, São Paulo, v. 16, n.2, p. 35-64, 2004.
- BECKER, G. **Accounting for tastes**. Cambridge: Harvard University Press, 1996.
- BERNESTEIN, H; OYA, C. **Rural futures**. How much should markets rule? International Institute for Environment and Development. Working paper, UK, 2014.
- BOLTANSKI, L; THÉVENOT, L. The sociology of critical capacity. **European journal of social theory**, v. 2, n. 3, p. 358-377, 1999.

- BOURDIEU, P. O campo econômico. **Política & Sociedade**, n. 6, p. 15-57, 2005.
- BRUNORI, G. Local food and alternative food networks: a communication perspective. **Anthropology of Food**, v. 2, mar. 2007.
- CALLON, M.; MÉADEL, M.; RABÉHARISOA, V. The economy of qualities. **Economy and Society**, v. 31, n. 2, p. 194-217, 2002.
- CASSOL, A. **Redes agroalimentares alternativas: mercados, interação social e a construção da confiança**. Dissertação (Mestrado em sociologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.
- CONTERATO, M. A. et al. **Mercados e agricultura familiar: interfaces, conexões e conflitos**. Porto Alegre: Série Difusão do IEPE, 2013. v. 1. 357p .
- DEQUECH, D. Uncertainty and Economic Sociology: A Preliminary Discussion. **American Journal of Economics and Sociology**, v. 62, n. 3, p. 509-532. 2003.
- FLIGSTEIN, N. **The architecture of markets: an economic sociology of twenty-first-century capitalist societies**. Princeton: Princeton University Press, 2001.
- GARCIA, M. F. Feira e trabalhadores rurais: as feiras do brejo e do agreste paraibano. Tese (Doutorado em Antropologia Social – Museu Nacional, UFRJ, 1984.
- \_\_\_\_\_. O segundo sexo do comércio, camponesas e negócio no Nordeste do Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n. 19, p. 84-102, 1992.
- \_\_\_\_\_. Mercado e modos de dominação: a feira e as vinculações de trabalhadores na *plantation* açucareira nordestina. In: NEVES, D.; SILVA, M. (Orgs). **Processos de constituição e reprodução do campesinato no Brasil**. v. 1. São Paulo: Editora Unesp, 2008.
- GRANOVETTER, M. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. **RAE Eletrônica**, v. 6, n. 1, art. 9, jan./jun.2007.
- GOODMAN, D. Rethinking food production-consumption: integrative perspectives. In: **Sociologia Ruralis**, v. 42, n. 4, p. 271-277, out.2002.
- GUTHMAN, J. The trouble with ‘organic lite’ in California: a rejoinder to the ‘conventionalisation’ debate. **Sociologia Ruralis**, v. 44, n. 3, p.301-316, 2004.
- HEBRINK, P; SCHNEIDER, S; PLOEG, J.D. The construction of new, nested markets and the role of rural development policies: some introduction notes. In: HEBINK. P; PLOEG, J. D.; SCHNEIDER, S. (Eds.). **Rural development and the construction of new markets**. Haia: Routledge, 2014, Cap. 1.

MAGALHAES, R. S.; ABRAMOVAY, R. A formação de um mercado de microfinanças no sertão da Bahia. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 22, p. 107-119, 2007.

MARQUES, F.; CONTERATO, M.; SCHNEIDER, S. **Construção de mercados e agricultura familiar**: desafios para o desenvolvimento rural. Editora da UFRGS. Série Estudos Rurais, 2016 (no prelo).

MARSDEN, T. K. et al. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia Ruralis**, v. 40, p. 424-438, 2000.

MEIRELLES, D. S. Teorias de mercado e regulação: por que os mercados e o governo falham? **Cadernos EBAPE.BR**, v. 8, n. 4, p. 644-660, dez. 2010.

MILONE, P.; VENTURA, F. The visible hand in building new markets for rural economies. In: HEBINK. P.; PLOEG, J. D.; SCHNEIDER, S. (Eds.). **Rural development and the construction of new markets**. Haia: Routledge, 2014, Cap. 3.

MIOR, L. C. Desenvolvimento Rural: a contribuição da abordagem das redes sociais e sociotécnicas. In: Sérgio Schneider. (Org.). **A diversidade da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2006, p. 268-293.

MUTERSBAUGH, T. et al. Editorial. Certifying rural spaces: quality-certified products and rural governance. **Journal of Rural Studies**, v. 21, n. 4, p. 381-388, 2005.

NIEDERLE, P. Economia das convenções: subsídios para uma sociologia das instituições econômicas. **Ensaios FEE**, Porto Alegre, v. 34, n. 2, p. 439-470, dez. 2013.

OOSTINDIE, H. et al. The central role of nested markets in rural development in Europe. **Rivista di Economia Agraria**, Firenze, v. 65, n. 2, jun. 2010.

OSTRÖM, Elinor. **Governing the commons**: the evolution of institutions for collective action. Cambridge: Cambridge University Press, 1999, c1990. 280 p.

\_\_\_\_\_. Beyond Markets and States: Polycentric Governance of Complex Economic Systems. **American Economic Review**, n. 100, p. 1-33, 2010.

PALMEIRA, M. Feira e mudança econômica. **Virtual brazilian anthropology (vibrant)**, v. 11, n. 1, p. 324-360, 2014.

PLOEG, J. D. 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.

\_\_\_\_\_. Mercados aninhados recém-criados: uma introdução teórica. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2016 (no prelo).

PLOEG, J.; YE, J.; SCHNEIDER, S. Rural development reconsidered: building on comparative perspectives from China, Brazil and the European Union. **Rivista di Economia Agraria**, Firenze, v. 65, n. 2, jun. 2010.

PLOEG, J. D. et al. On Regimes, Novelties, Niches and Co-Production. In: PLOEG, J. D.; WISKERKE, J. S. C. (Eds.) **Seeds of transition: essays on novelty production, niches and regimes in agriculture**. Royal Van Gorcum, 2004.

POLANYI, K. **A grande transformação**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

POLMAN, N. et al. Nested markets with common pool resources in multifunctional agriculture. **Rivista di Economia Agraria**, Firenze, v. 65, n. 2, jun. 2010.

RADOMSKY, G.; NIRDERLE, P.; SCHNEIDER, S. Participatory systems of certification and alternative marketing networks: the case of Ecovida Agroecology Network in South Brazil. In: HEBINCK, P; PLOEG, J. D.; SCHNEIDER, S. (Orgs.) **Rural Development and the Construction of New Markets**. 1ed. Londres: Routledge, 2015, p. 79-98.

RAUD-MATTEDI, C. A construção social do mercado em Durkheim e Weber: análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 20, n. 57, p. 127-142, fev. 2005.

\_\_\_\_\_. Análise crítica da sociologia econômica de Mark Granovetter: os limites de uma leitura do mercado em termos de rede e imbricação. **Política & Sociedade**, Florianópolis, n. 6, p. 59-82, abr. 2005b.

\_\_\_\_\_. Os alimentos funcionais: a nova fronteira da indústria alimentar. Análise das estratégias da Danone e da Nestlé no mercado brasileiro de iogurtes. **Revista de Sociologia Política**, Curitiba, v. 16, n. 31, p. 85-100 nov. 2008.

SALVATE, N. **Marketing para o turismo rural: um novo olhar sobre a oferta e a demanda no Roteiro Caminhos de Pedra, em Bento Gonçalves – RS**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

SANTOS, J. V. T. **Colonos do vinho**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1984.

SCHNEIDER, S.; ESCHER, F. A contribuição de Karl Polanyi para a sociologia do desenvolvimento rural. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 13, n. 27, p. 180-219, maio/ago. 2011.



\_\_\_\_\_. Mercados e agricultura familiar. In: MARQUES, F.; CONTERATO, M.; SCHNEIDER, S. (Orgs.). **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Editora da UFRGS. Série Estudos Rurais, 2016 (no prelo).

SONNINO, R.; MARSDEN, T. Beyond the divide: rethinking relations between alternative and conventional food networks in Europe. **Journal of Economic Geography**, v.6, p. 181-189, 2005.

SWEDBERG, R. A note on civilizations and economies. **European Journal of Social Theory**, v. 13, n. 1, p. 15-30, 2010.

\_\_\_\_\_. Markets as social structures. In: SMELSER, N. J.; SWEDBERG, R. (Eds.) **The Handbook of Economic Sociology**. Princeton: Oxford University Press, 1994, p. 82-255.

WILLIAMSON, O. Transaction cost economics and organization theory. **Industrial and Corporate Change**, v. 2, n. 2, p. 107-156, 1993.

Recebido em: 10/03/2016

Aceito em: 21/08/2016

## Nested Markets: an institutional and relational perspective of analysis of the economic and commodity exchanges

**Abstract:** This paper presents the prospect of nested markets as socially constructed markets and embedded in relations between different agents that share a set of rules, norms, values and social conventions. From the analysis of two empirical cases - rural tourism in Roteiro Caminhos de Pedra and Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo / RS – it discusses the construction and dynamics of these markets, applying the framework of nested markets and their relationship with institutionalist approaches, especially with regard to the New Institutional Economics of Elinor Oström. The main scope is to demonstrate how socially constructed markets are related to broader markets and, therefore, do not operate in isolation, but are influenced and are constantly interacting with conventional markets.

**Keywords:** food markets; social markets constructions; nested markets, new institutional economics.