

## MERCADOS IMERSOS COMO PROMOÇÃO DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL: O Caso do Território Quilombola Ribeirão Grande/Terra Seca

<http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2024.61.16012>

Submetido em: 23/5/2024

Aceito em: 8/7/2024

Camila Eduarda Viana<sup>1</sup>; Fabiana Thomé da Cruz<sup>2</sup>;  
Valdir Frigo Denardin<sup>3</sup>

### RESUMO

Nas últimas décadas emergiram diversas pesquisas voltadas a promover a singularidade e valorização de produtos e serviços de territórios rurais a partir da construção social de mercados, entre as quais destaca-se a abordagem dos “*nested markets*” ou mercados imersos. Tendo em vista esses estudos, o objetivo desta pesquisa volta-se a identificar os mercados imersos acessados por mulheres quilombolas da Comunidade Ribeirão Grande/Terra Seca (RGTS), no Vale do Ribeira (SP) e analisar em que medida esses mercados contribuem para a promoção do desenvolvimento desse território quilombola. Para cumprir os objetivos desta pesquisa, lançamos mão de instrumento de pesquisa que conjugou métodos qualitativos e quantitativos, formado por entrevista semiestruturada e instrumento de diagnóstico de mercados imersos, voltado a analisar os mercados acessados pelos grupos de comercialização de alimentos Perobas, Raiz e Rochas, presentes na Comunidade RGTS. Os resultados evidenciaram que as dificuldades em acessar mercados de proximidade, institucionais e convencionais, em especial após a pandemia da Covid-19, levaram os grupos estudados a acessar novos canais de comercialização, encontrando nos Grupos de Consumo Responsável (GCRs) um importante espaço de vendas. Os GCRs apresentaram características de mercados imersos e por meio da aquisição de produtos tradicionais quilombolas promovem não apenas a valorização e reprodução da cultura e história do Quilombo RGTS como também o aumento da renda das famílias. Além disso, contribuem para maior autonomia e protagonismo feminino, sustentabilidade ambiental e fortalecimento da governança da agricultura familiar. Desse modo, os resultados apontados na pesquisa indicam que o acesso aos mercados imersos protagonizados por mulheres quilombolas da Comunidade RGTS contribuem para a promoção do desenvolvimento territorial.

**Palavras-chave:** quilombolas; comercialização de alimentos; desenvolvimento territorial; mercados.

### IMMERSED MARKETS AS PROMOTION OF TERRITORIAL DEVELOPMENT: THE CASE OF THE QUILOMBOLA TERRITORY RIBEIRÃO GRANDE/TERRA SECA

### ABSTRACT

In recent decades, various research efforts have emerged aimed at promoting the singularity and valorization of products and services from rural territories through the social construction of markets, among which the “*nested markets*” approach stands out. In light of these studies, the objective of this research is to identify the nested markets accessed by the quilombolas of the Ribeirão Grande/Terra Seca Community (RGTS), in the Vale do Ribeira (SP), analyzing to what extent these markets contribute to the promotion of the development of the quilombola territory. To fulfill the objectives of this research, we employed a research instrument that combined qualitative and quantitative methods, consisting of semi-structured interviews and a nested markets diagnostic tool aimed at analyzing the markets accessed by the food marketing groups Perobas, Raiz, and Rochas. The results highlighted difficulties in accessing proximity, institutional, and conventional markets, especially after the COVID-19 pandemic, leading the studied groups to seek access to new markets, finding in Responsible Consumption Groups (GCR) an important sales space. The GCRs exhibited characteristics of nested markets. Through the acquisition of traditional quilombola products, they promote the valorization and reproduction of the culture and history of the RGTS Quilombo, as well as increased family income. Additionally, they contribute to greater autonomy and female empowerment, environmental sustainability, and the strengthening of governance and family farming. Thus, the findings suggest that access to nested markets led by the quilombolas of the RGTS Community contributes to the promotion of territorial development.

**Keywords:** quilombolas; food commercialization; territorial development; markets.

<sup>1</sup> Universidade Federal do Paraná – UFPR. Curitiba/PR, Brasil. <https://orcid.org/0000-0002-2804-9127>

<sup>2</sup> Universidade Federal de Goiás – UFG. Goiânia/GO, Brasil. <https://orcid.org/0000-0001-8697-7362>

<sup>3</sup> Universidade Federal do Paraná – UFPR. Matinhos/PR, Brasil. <https://orcid.org/0000-0002-8074-6544>

## INTRODUÇÃO

A abordagem do desenvolvimento territorial tem seus primórdios na Itália, no final dos anos 70 do século 20, quando ganham destaque as discussões sobre distritos marshallianos, de Alfred Marshall que, em seus estudos, demonstrou que algumas regiões formadas de pequenas e médias empresas (PMEs) de forma unida, com características comuns, como proximidade geográfica, especialização setorial, cooperação e parcerias com setor público, formavam *clusters*<sup>4</sup> e se sobressaíam no crescimento regional ao apresentar desenvolvimento econômico e bem-estar social (Carrière; Cazella, 2006).

Nos anos 90, com a intensificação das crises ligadas ao crescimento econômico globalizado, especialmente devido aos danos ambientais e sociais causados por esse modelo, surgem debates sobre o realinhamento dos instrumentos tradicionais de promoção econômica (Favareto, 2006), destacando a emergência da economia territorial “pós-fordista” (Pecqueur, 2009). Dessa forma, discussões lideradas por movimentos sociais, gestores, Academia e representantes de instituições públicas e privadas, passaram a propor novas abordagens para o desenvolvimento capazes de sanar ou mitigar problemas sociais e ambientais e promover o fortalecimento e a autonomia dos territórios, tendo em vista as especificidades de cada um, emergindo, assim, o modelo pautado na abordagem territorial de desenvolvimento (Schneider, 2004).

Entre essas perspectivas, cabe menção ao trabalho do economista Bernard Pecqueur (2005), que define desenvolvimento territorial como: “[...] todo processo de mobilização dos atores que leve à elaboração de uma estratégia de adaptação aos limites externos, na base de uma identificação coletiva com uma cultura e um território” (Pecqueur, 2005, p.12). Para este autor (2005), a abordagem territorial de desenvolvimento abrange uma perspectiva diferencial comparado ao modelo de crescimento econômico globalizado, visto que o desenvolvimento territorial tem como patrimônio o território, que é considerado um espaço para além de vantagens econômicas, mas também de interações sociais e culturais.

Corroborando as ideias de Pecqueur (2005), Saquet e Sposito (2008) e Saquet (2012) compreendem que é necessária uma visão multidimensional do espaço, ou seja, do território, um novo olhar em relação ao modelo de desenvolvimento econômico vigente, pautado no crescimento, para além da mera dimensão econômica, valorizando especialmente a dimensão social, ambiental e cultural da sociedade local, de modo a contribuir com a qualidade de vida das pessoas. Segundo Saquet (2012, p. 11), para a abordagem territorial de desenvolvimento se tornar possível e viável é necessário “justamente a leitura-interpretação territorial dos processos de uso, apropriação e construção do espaço e do território, considerando as múltiplas relações sociedade-natureza e espaço-temporais”.

A abordagem territorial de desenvolvimento tem como objetivo principal promover a diversificação produtiva de cada região, buscando destacar os potenciais, recursos e ativos de cada território e autonomia dos atores, por meio da governança, pautada em um modelo de desenvolvimento endógeno para alcançar a ampliação das capacidades socioeconômicas

<sup>4</sup> A título de definição, *cluster* é um aglomerado de firmas localizadas em uma área delimitada (território) que possui um perfil característico de especialização e comércio interfirmas (Altenburg; Meyer Stamer, 1999).

(Favareto, 2006). No meio rural, a abordagem territorial de desenvolvimento também tem como intuito a “[...] intensificação da agricultura entre pequenos, o melhoramento do acesso à terra e a serviços, as práticas de manejo sustentável, o fortalecimento do capital social” (Favareto, 2006, p. 138).

Prado *et al.* (2022) pontuam que o modelo de desenvolvimento econômico globalizado, especialmente no âmbito rural, leva à marginalização dos territórios e dos agricultores que não se adéquam às exigências impostas neste modelo. Assim torna-se necessário buscar iniciativas para alterar a conformação do sistema alimentar global, visando ao fortalecimento e à promoção da abordagem territorial de desenvolvimento.

Nas últimas décadas emergiram diversas pesquisas que visam a promover a especificação e a valorização de produtos e serviços de territórios rurais, por meio de distintos mecanismos e estratégias (Prado *et al.*, 2022), tais como os selos de qualidade, as Redes Alimentares Alternativas e as cadeias curtas de abastecimento, dadas pela construção social de mercados (Cassol, 2013). Essas estratégias podem ser consideradas alternativas ligadas à produção e serviços locais e aos valores sociais e culturais de cada território, de modo a permitir que haja revalorização dos conhecimentos e práticas tradicionais para reconectar produtores e consumidores e, assim, fortalecer o desenvolvimento de caráter territorial (Cassol, 2013).

Referente às alternativas da abordagem territorial de desenvolvimento focadas nos circuitos de comercialização, é válido destacar a abordagem dos “*nested markets*” ou mercados imersos, foco desta pesquisa. Os *nested markets*, expressão traduzida literalmente como “mercados aninhados”, foi mais amplamente traduzida no Brasil como “mercados imersos”. Esses mercados são caracterizados como mercados socialmente construídos, regidos por um conjunto de normas e regras, incluindo as informais, alinhadas a atributos definidos pelos próprios atores, produtores e consumidores. Esse tipo de mercado possui espaços concretos e emerge nos interstícios dos mercados agroalimentares convencionais (Ploeg; Jingzhong; Schneider, 2012). Como exemplo, cabe citar o mercado de morangos em Agudo (RS) (Salvate Brasil, 2019) e o mercado da manga Ubá (MG) (Almeida, 2022).

Os mercados imersos também estão alinhados a padrões de governança que levam maior autonomia e renda aos agricultores (Ploeg; Jingzhong; Schneider, 2012). Pode-se, portanto, considerar que os mercados imersos proporcionam maior acesso à agricultura familiar por serem uma alternativa às dificuldades de alcance aos mercados estritamente convencionais, porém com a possibilidade de interagir com esses, de modo que possam se apropriar das demandas que os mercados convencionais não suprem.

Um dos grupos que integra a categoria sociopolítica que diz respeito aos agricultores familiares são os povos tradicionais, como é o caso dos quilombolas, que juntamente com os demais grupos de agricultores familiares<sup>5</sup>, destacam-se na produção e comercialização de alimentos com vínculo territorial, visto que os alimentos produzidos por eles, em sua maioria, são comercializados em mercados próximos, formando assim cadeias curtas de abastecimento, como proposto por Marsden, Banks e Bristow (2000).

<sup>5</sup> Para este trabalho foi utilizado a expressão “Agricultura familiar”, segundo a Lei n.º 11.326, de 2006 que, em seu Art. 3º, define agricultura familiar (Brasil, 2006).

Os alimentos produzidos pelos(as) quilombolas, tanto para o autoconsumo quanto para a comercialização, são diversificados, frescos e, em sua maioria, mantêm a cultura e a tradição na sua forma de produção e processamento. Devido à forma de produção e manejo que, na maioria das vezes, estão alinhados à agroecologia e/ou a sistemas agroflorestais, podem ser considerados mais sustentáveis, pois adotam modelos de produção que não prejudicam potencialmente o meio ambiente. Além disso, esses alimentos apresentam características que contemplam, em boa medida, os princípios da Segurança Alimentar e Nutricional (SAN) e do Direito Humano à Alimentação Adequada (DHAA), que garantem uma alimentação culturalmente referenciada, sustentável do ponto de vista ambiental, econômico e social, sendo, por isso, considerada adequada ao contexto e às condições culturais, sociais, econômicas e ecológicas (Brasil, 2006).

Ainda, no entanto, que os alimentos produzidos pelos(as) quilombolas, assim como por demais agricultores familiares, apresentem relevância para SAN, existem dificuldades para que cheguem à mesa dos consumidores, conforme asseveram Cruz e Schneider (2010) e Cruz (2012). Os autores demonstram em seus estudos que uma parte dos agricultores familiares não possui legalização para comercializar os alimentos que processam, o que limita os espaços de venda. Isso acontece porque, via de regra, as legislações brasileiras voltadas à qualidade higiênico-sanitária dos alimentos não abrangem as formas tradicionais de produção, impossibilitando que os alimentos comercializados por essa classe de produtores tenham documentação sanitária para comercialização e, assim, deixam muitos(as) agricultores(as) à margem da formalidade, dificultando o seu acesso a mercados, especialmente os formais.

Desta forma, neste contexto, esta pesquisa busca analisar os mercados acessados pelos(as) quilombolas da Comunidade Ribeirão Grande/Terra Seca (Quilombo RGTS, como será tratado daqui em diante neste artigo), no Estado de São Paulo. De modo particular, a pesquisa está focada em mercados imersos construídos pelos grupos de comercialização de alimentos do Quilombo RGTS, com o intuito de analisar em que medida eles contribuem para o desenvolvimento pautado no enfoque territorial.

Para responder aos objetivos desta pesquisa, foi realizado levantamento teórico relacionado ao tema, bem como pesquisa de campo, caminhos metodológicos que possibilitaram a realização de coleta de informações em relação às ações coletivas de comercialização de alimentos. Por meio delas, foram identificados os grupos que realizam essas ações e estimado o número de quilombolas que participam desses grupos.

Por meio da pesquisa de campo, também foram identificados os mercados acessados pelos grupos de comercialização de alimentos e delineadas a formação e as dinâmicas de comercialização, além de levantamento dos alimentos produzidos e comercializados pelas mulheres quilombolas da Comunidade RGTS, evidenciando os tipos de alimentos que possuem diferencial e agregam potencial para tornarem-se ativos territoriais específicos, como será discutido nas próximas seções.

Para gerar os dados a serem analisados, o instrumento de pesquisa adotado conjugou métodos qualitativos e quantitativos para analisar o caso dos mercados imersos acessados pelos grupos de comercialização de alimentos. Assim, o processo de investigação foi conduzido mediante um estudo de caso, com a aplicação de entrevistas semiestruturadas e diagnóstico dos mercados imersos, seguindo a metodologia desenvolvida por Salvate Brasil (2019) e reestruturada por Almeida (2022). A pesquisa foi realizada entre maio e setembro de 2022. Em relação

à análise dos dados, além das categorias propostas por Salvate Brasil (2019) e Almeida (2022), adicionamos uma nova dimensão ao diagnóstico dos mercados imersos, visando a identificar características histórico-culturais e naturais (relacionadas ao meio ambiente e sustentabilidade), consideradas importantes para o contexto dos mercados acessados pela comunidade quilombola estudada, especialmente nas análises relacionadas à abordagem territorial de desenvolvimento.

A entrevista semiestruturada foi explorada a partir de métodos de análise qualitativa que, conforme asseveram Neves (1996) e Godoy (1995), não usa métodos estatísticos para analisar os dados, pois não busca medir ou numerar eventos, e tem como intuito a obtenção de dados descritivos, por meio do contato direto do pesquisador com a situação do objeto de estudo. Já os resultados do diagnóstico dos mercados imersos partiram de análises quantitativas, mediante aplicação de estatística descritiva apresentada em medidas de tendência central (média aritmética, mediana, moda) e dispersão (desvio padrão). Os dados geraram gráfico do tipo radar, conforme será apresentado mais adiante.

No que se refere ao contexto empírico estudado, a pesquisa foi realizada entre os meses de junho e setembro de 2024. É importante mencionar que o Quilombo RGTS divide-se em dois bairros: Ribeirão Grande e Terra Seca. O bairro Terra Seca possui 41 famílias, enquanto o bairro Ribeirão Grande é formado por 38 famílias, totalizando, até a data da pesquisa, 77 grupos familiares. Dessas 77 famílias, 24 pertencem a três grupos de comercialização de alimentos formados exclusivamente por mulheres<sup>6</sup> quilombolas que, juntamente com seus familiares, produzem alimentos para comercialização.

Esta pesquisa teve como foco os três grupos de vendas de alimentos formados pelas mulheres quilombolas do Quilombo RGTS: o Grupo Perobas, o Grupo Raiz e o Grupo Rochas. Assim, foram entrevistadas todas as 24 participantes dos grupos: 8 do grupo Perobas, 8 do grupo Raiz e 8 do grupo Rochas.

Vale destacar que este artigo é decorrente da tese de Doutorado defendida em dezembro de 2022, no Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento (PPGMAD/UFPR) pela primeira autora. Os dados aqui apresentados e discutidos referem-se à apresentação parcial da pesquisa realizada<sup>7</sup>.

Além desta introdução, este artigo está organizado em mais quatro seções. Na seção seguinte é apresentado o histórico dos grupos de comercialização de alimentos estudados. Na sequência são apresentados os desafios e dificuldades para a comercialização de alimentos em mercados de proximidade, institucionais e convencionais, bem como a construção de um novo mercado pelos grupos de comercialização, o qual foi classificado como mercado imerso, devido às suas características. No item seguinte o artigo volta-se ao potencial dos mercados imersos dos Grupos de Consumo Responsável (GCR) construído pelas mulheres quilombolas dos grupos

<sup>6</sup> Neste artigo quando há referência aos quilombolas de forma geral, foi usado o termo “os quilombolas”; quando a referência se dava para quilombolas que participavam dos grupos de comercialização de alimentos, utilizamos “as mulheres quilombolas” pelo fato de os grupos serem compostos apenas por mulheres quilombolas. Para maior compreensão da utilização do termo ver: Saberes e fazeres de mulheres camponesas e quilombolas nas agriculturas: produzindo formas de resistências e existências (Kempf, 2022).

<sup>7</sup> Uma versão preliminar desse artigo foi enviada para o X Encontro da Rede de Estudos Rurais, sendo utilizado para elaboração de documento síntese norteador das discussões do GT.

de comercialização de alimentos. Por fim, nas considerações finais, são apresentados aspectos que evidenciam o potencial de alimentos locais/culturais para o desenvolvimento territorial.

## HISTÓRICO DOS GRUPOS DE COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS DO QUILOMBO COMUNIDADE RIBEIRÃO GRANDE/TERRA SECA

Os grupos de comercialização de alimentos Perobas, Raiz e Rochas estão inseridos em um território enraizado na cultura quilombola, de modo que os alimentos por eles produzidos carregam especificidade cultural.

Segundo Fonte e Ranaboldo (2007), os produtos que agregam valorização cultural apresentam especificidades territoriais que acrescentam valor econômico a tais produtos, além de fortalecer os recursos do território, tais como: meio ambiente, sociedade e recursos humanos. Tais estratégias colaboram com o benefício do próprio território levando ao fortalecimento do desenvolvimento territorial.

Analisando a importância da cultura para os alimentos produzidos pelos grupos estudados, torna-se imprescindível conhecer o território onde é realizada a produção e manipulação dos alimentos comercializados pelas mulheres quilombolas, território que também é o local de moradia e vivência desses grupos. É importante também conhecer sua história, seu contexto social e cultural, para assim compreender melhor as especificidades dos alimentos e, mais adiante, os mercados acessados.

Para tanto, mediante aplicação de entrevista semiestruturada, foi levantado o histórico do território quilombola estudado, visando a conhecer melhor a cultura do local e os alimentos ali produzidos, bem como a história da formação dos grupos de comercialização de alimentos Perobas, Raiz e Rochas.

Assim como outras comunidades quilombolas do Vale do Ribeira, a comunidade RGTS foi fundada por um descendente de pessoa escravizada, que trouxe consigo a cultura dos escravizados brasileiros descendentes dos povos africanos. Conforme afirmam as quilombolas entrevistadas, até onde se recordavam de ouvir as histórias de seus pais, que também nasceram e viveram no Quilombo RGTS, sendo descendentes de pessoas escravizadas, o quilombo teve início por volta de 1885, quando um neto de ex-escravizado, juntamente com dois amigos, se fixaram próximo ao Rio do Turvo com suas famílias e formaram a Comunidade hoje conhecida como Ribeirão Grande Terra Seca.

O ex-escravizado em questão era Joaquim de Pontes Maciel, que foi abandonado pelo seu senhor por já ser muito idoso para trabalhar nas minas, local escolhido pelo senhor para buscar novos trabalhos. Na condição de homem livre, sem conseguir emprego, Joaquim de Pontes Maciel buscou um lugar para fazer o que lhe era de conhecimento, plantio em roça. Assim acabou aderindo a um estilo de característica nômade à procura de local para plantar seu sustento quando acabou se fixando e formando família no local em que hoje é o povoado de “Reginaldo”, próximo da Barra do Turvo.

Segundo as quilombolas entrevistadas, que relataram com orgulho a história de seus ancestrais, Joaquim de Pontes Maciel teve diversos filhos, incluindo Miguel de Pontes Maciel, que vivia com o pai e a família, mas saiu de casa muito jovem e foi morar em Indaiatuba-SP, onde juntamente com dois amigos, Benedito Rodrigues de Paula e Pacífico Morato de Lima,

em busca de lugar melhor para o plantio de roça, adentraram a Mata Atlântica juntamente com suas famílias e se instalaram no lugar que chamavam “Perovado”, ou seja, “lugar das perobas”, apelido antigo do bairro Terra Seca. Assim teve início a Comunidade Remanescente de Quilombo Ribeirão Grande/Terra Seca.

Conforme Furtado, Sucupira e Alves (2014), cada comunidade carrega consigo traços culturais distintivos que identificam e definem seus membros. A expressão cultural, o idioma, o estilo de vida e os padrões alimentares funcionam como um espelho da história, perpetuando o passado de forma contínua. Essa tradição emerge do tecido social que converte indivíduos em coletivos, assim como ocorre na formação dos quilombos, em que particularidades e características singulares se desenvolvem ao longo de anos de convivência e colaboração mútua. Da mesma forma, a Comunidade Quilombola RGTS foi formada embasada nos costumes de pessoas escravizadas, fortalecendo e valorizando a cultura construída.

Atualmente o Quilombo RGTS está situado no município de Barra do Turvo, na região do Vale do Ribeira, área considerada o maior remanescente de Mata Atlântica preservada do Brasil (ISA, 2008), destacando-se que mais de 50% de sua área total encontra-se sob regime de proteção ambiental através das Unidades de Conservação de uso direto e indireto (Born; Talocchi, 2002)<sup>8</sup>. Devido as suas riquezas ambientais, a Região do Vale do Ribeira foi reconhecida pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco), como patrimônio natural, socioambiental e cultural da humanidade (IPHA, 1999).

Os grupos de comercialização de alimentos Perobas, Raiz e Rochas tiveram início em 2015 com a intervenção da Organização Não Governamental (ONG) Sempre Viva, Organização Feminista (SOF) que passou a atuar na região do Vale do Ribeira com o programa governamental Assistência Técnica e Extensão Rural (Ater) Mulher, do Estado de São Paulo.

A SOF tem atuação no âmbito de formação permanente em economia feminista, economia solidária, agroecologia e soberania alimentar. Seu foco é voltado à formação de mulheres agricultoras familiares, quilombolas e indígenas. No ano de 2014, a SOF, com a Ater-SP, passou a realizar ações junto a grupos de mulheres quilombolas do Vale do Ribeira e mulheres agricultoras da região.

Segundo as quilombolas entrevistadas, as ações da SOF, realizadas de modo conjunto às ações da Ater mulher-SP no Quilombo RGTS, tiveram início com a formação de grupos de mulheres quilombolas, por meio de reuniões periódicas, voltadas a questões sociais e feministas, bem como de caráter econômico. Durante os encontros do grupo observou-se o protagonismo das mulheres quilombolas nas atividades da comunidade e, em especial, na produção de alimentos, levando à demanda, entre as próprias quilombolas, da criação de um grupo de comercialização de alimentos formado exclusivamente por mulheres com intuito de ampliar a sua autonomia.

Assim, em 2015, dez mulheres que faziam parte dos grupos de reuniões da SOF e Ater Mulher-SP, especialmente incentivadas pela ONG, formaram o primeiro grupo de comercialização de alimentos do Quilombo RGTS, que recebeu o nome de Grupo Perobas.

<sup>8</sup> Para maiores informações sobre a conservação das UC, onde se encontra o Quilombo RGTS, ver: Rodrigues, (2022). Análise da paisagem na perspectiva ecossociossistêmica de comunidades quilombolas da bacia hidrográfica do Rio Turvo/SP.

No ano de 2016, com o aumento do número de consumidores à procura dos alimentos típicos e culturalmente vinculados aos hábitos alimentares e de produção das quilombolas do Grupo Perobas, e sabendo que o potencial de produção de alimentos no quilombo supria maiores demandas, outras mulheres do quilombo RGTS buscaram formar novos grupos de comercialização de alimentos, conforme podemos observar no trecho da entrevista a seguir:

Aí a gente foi indo, aprendendo mais com elas [referindo-se a SOF e Ater], aí em 2016 reuniu mais gente para abrir para o grupo de consumo, que era uns quatro grupos mais ou menos que começou para expandir a venda. Daí entrou mais mulheres ainda no grupo, né, daí outras quilombolas do Ribeirão Grande e Terra Seca resolveram montar outros grupos de mulheres [...] o começo entregava primeiro em caminhonete, que era pouquinho coisa e agora nós já estamos enchendo um caminhão baú já (Entrevistada 2, Grupo Perobas).

Desse modo surgiu o Grupo Raiz que, até a data da pesquisa, contava com 8 mulheres quilombolas, e o grupo Rochas, também formado por 8 mulheres quilombolas da Comunidade RGTS. Ainda no ano de 2016, com a expansão dos grupos de comercialização de alimentos e por influência das ações da SOF na região do Vale do Ribeira-SP, as mulheres dos grupos de comercialização de alimentos do Quilombo RGTS, juntamente com integrantes de outros quilombos do município da Barra do Turvo-SP e agricultoras familiares de diversas comunidades do município da Barra do Turvo, uniram-se para fortalecer os grupos de comercialização no município, o que levou à formação de uma Associação de Grupos de Comercialização de Alimentos que, em 2019, foi oficializada e recebeu a denominação de Rede Agroecológica de Mulheres Agricultoras (Rama) da Barra do Turvo.

A partir da formação da Associação, iniciou-se o processo de articulação em direção à comercialização dos alimentos produzidos por essas mulheres para grupos de consumo da capital paulista e feiras locais. Segundo as entrevistadas, o grupo Rama era formado, até então, por 11 grupos de comercialização de alimentos, constituído por mulheres agricultoras familiares e quilombolas que produzem e comercializam alimentos agroecológicos.

A cultura construída ao longo dos anos pelos povos escravizados encontra-se profundamente enraizada no território quilombola, em especial na produção de alimentos. Nesse sentido, Junior, Ferrari e Phillipim (2020) explicam que as raízes étnicas da culinária quilombola brasileira surgiram de uma culinária diversa, que mistura cultura de vários países, como Portugal, África e Brasil, assim como da cultura dos povos originários, adaptadas aos seus territórios. Além disso, essa é uma culinária muito marcante, devido ao profundo conhecimento dos quilombolas sobre as matas e as plantas, saberes incorporados ao preparo dos alimentos.

O Território Quilombola da Comunidade RGTS apresenta profundas raízes culturais, bem como é o caso de outros quilombos, conforme evidenciado na fala de uma das entrevistadas:

Quando nossos bisavôs chegaram aqui, eles eram escravos né [...], daí tinha que fazer comida né, pegar as coisas [alimentos] que tinham no meio do mato pra fazer comida, e eles já tinham um certo conhecimento porque cozinhavam nas fazendas, daí foram inventando as comidas e passaram as receitas pros filhos que passaram pra nós, e hoje a gente vende essas comidas, tipo cuscuz, açúcar mascavo, pupunha, palmito, essas coisas [...] e o pessoal pede bastante isso aí (Entrevistada 3, Grupo Rochas).

As comidas típicas e culturalmente vinculadas aos hábitos alimentares e de produção dos quilombolas, após séculos servindo principalmente como autoconsumo, ganharam destaque e transcenderam essa função. Esses alimentos ganharam espaço em alguns tipos de mercados e

se destacaram devido às especificidades locais, pois somente no território quilombola, por meio do conhecimento transmitido de geração em geração, tanto de cultivares quanto de forma de alimentos produzidos e processados, há o domínio de certas receitas produzidas com ingredientes únicos. Isso abre espaço para a criação de mercados para esses alimentos, tema que será abordado na sequência.

Analisando o local de moradia e produção dos alimentos, nenhuma das entrevistadas soube responder ao certo o tamanho da propriedade, visto que a área total do quilombo é coletiva e indivisível entre todos os(as) quilombolas para a produção. O plantio é realizado nos arredores de suas casas, sem uma limitação específica no espaço que os(as) quilombolas chamam de “sertão”, que são espaços exclusivos para a plantação e ficam em meio à mata.

Em relação à utilização da área do “sertão” de forma coletiva, a dinâmica encontrada remete à ideia de recursos de uso comum, que se refere a “[...] um sistema de recurso natural ou criado pelo homem que é suficientemente grande para tornar custoso (mas não impossível) excluir potenciais beneficiários de obter benefícios de seu uso” (Ostrom, 1990, p. 30).

A área de recurso de uso comum encontra-se em meio a uma Unidade de Conservação (UC) e, por isso, possui legislações que apresentam regras formais que permitem apenas a utilização dessas áreas para moradia dos povos tradicionais e uso do espaço de forma sustentável. Os(as) quilombolas, por manter uma relação de proximidade e pertencimento com a natureza, acabam formando regras não formais entre si, garantindo a sustentabilidade do espaço. Assim, esses espaços de plantio coletivo, considerados recursos de uso comum, são formados por normas, regras e convenções sociais, que levam à geração de benefícios a todos os atores envolvidos nesse processo que garantem a manutenção e reprodução desses recursos, de modo similar à dinâmica apresentada por Ostrom (1990) ao se referir aos recursos de uso comum.

Como já mencionado anteriormente, a produção de alimentos pelos três grupos de comercialização é voltada, especialmente, para autoconsumo, sendo comercializado o excedente, aspecto que será apresentado na sequência.

## DESAFIOS E POTENCIALIDADES DOS GRUPOS PEROBAS, RAIZ E ROCHAS NA COMERCIALIZAÇÃO DOS ALIMENTOS QUILOMBOLAS

A comercialização de alimentos pelas mulheres quilombolas da Comunidade Ribeirão Grande/Terra Seca é uma prática antiga. Algumas mulheres dos grupos de comercialização de alimentos do Quilombo RGTS relataram que seus pais já realizavam a venda de alimentos excedentes de porta em porta, ou seja, de forma direta e localmente, para vizinhos e demais moradores da região.

Algumas entrevistadas relataram que também chegaram a fazer esse tipo de comercialização, porta a porta, como forma de continuidade ao tipo de comercialização iniciada pelos pais, também quilombolas. Devido, entretanto, à dificuldade de locomoção com os alimentos, visto que a maioria delas não possuía veículo próprio, o que levava à venda de poucos produtos e baixo retorno financeiro, elas acabaram desistindo desse tipo de estratégia, conforme pode ser observado nas falas das entrevistadas.

A gente já vendia essas coisas antes disso né, e nós sempre vendia, vendia nas feiras, vendia de casa em casa, vendia nas reuniões, em qualquer movimento que tinha eu estava vendendo os meus salgados. Mas era bem difícil sair com os alimentos pra vender, e ir pra lá e pra cá, ainda mais sem carro e rendia pouco [dinheiro] pela canseira que dava (Entrevistada 3, Grupo Perobas)

Eu vendia rapadura e feijão, eu vendia nos restaurantes e nas casas antes de começar no grupo, mas daí parei porque valia mais a pena o grupo (Entrevistada 4, Grupo Rochas).

A comercialização de alimentos do tipo direta, de porta a porta, como mencionado pelas entrevistadas, foi o primeiro canal de comercialização acessado por elas e seus familiares antepassados, canal frequentemente usado por agricultores familiares, conforme explica Schneider (2016). Esses mercados, denominados pelo autor como mercados de proximidade, são caracterizados por serem socialmente construídos, nos quais há predominância de relações de trocas interpessoais, por meio de interconhecimento, reciprocidade e/ou relações de parentesco entre os atores.

As quilombolas entrevistadas relataram que atualmente não realizam mais vendas diretas, porta a porta. Elas explicaram também que nunca realizaram vendas para supermercados ou mercearias, mas conseguiam realizar vendas diretas para alguns restaurantes do município, porém, atualmente, também não conseguem mais realizar essas vendas e acreditam que isso se deve à falta de licença/alvará sanitário, visto que conforme relataram durante entrevista, nenhuma delas possui esta documentação para fabricação de seus produtos. As entrevistadas relataram experiências de algumas tentativas malsucedidas de obtenção da licença/alvará sanitário para fabricação de alimentos, na tentativa de buscar acesso aos mercados formais, como podemos observar na fala de uma das entrevistadas:

Antes de montarmos os grupos de comercialização de alimentos, tentamos vender para vários lugares, mas era difícil, os mercados grandes [supermercados] nunca aceitavam porque a gente não tinha os documentos que precisava [licença/alvará sanitário]. Uma vez, 2001, a gente construiu uma agroindústria de açúcar mascavo, foi um projeto pela comunidade, onde a comunidade elaborou uma proposta de recurso, aí o Incra acabou liberando esse recurso [...] A gente fez um projeto assim, com força de trabalho, da própria comunidade né [...]. Aí a gente foi impedida de comercializar porque a gente não tinha a certificação da vigilância sanitária. A própria vigilância, depois que tava tudo pronto, foi lá e fez um monte de exigência que nunca ninguém tinha falado pra nós, e eram coisas que iam custar caro e a gente não tinha nenhuma orientação, então tivemos que paralisar o processo da industrialização do açúcar mascavo (Entrevistada 1, Grupo Raiz).

Em relação ao alvará ou licença sanitária<sup>9</sup>, referente ao documento emitido por órgão oficial que certifica a qualidade sanitária de produtos de origem vegetal ofertados para comercialização, cabe mencionar que esse documento é exigido para mercados, supermer-

<sup>9</sup> Em âmbito nacional, atualmente, o regulamento sanitário de alimentos é aplicado por diferentes órgãos, levando-se em conta o tipo de alimento. Em relação à produção de Produto de Origem Animal – POA, e bebidas e vinagres, são de responsabilidade do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), secretarias de agricultura dos Estados e secretarias ou departamentos de agricultura dos municípios. Os Produtos de Origem Vegetal, bem como todos os produtos alimentícios em seu estágio de comercialização são de responsabilidade do Ministério da Saúde, através das Secretarias Estaduais e/ou Municipais por meio da Divisão de Vigilância Sanitária Estadual e Vigilância Sanitária Municipal (Cruz, 2012). Para mais informações sobre as instâncias de fiscalização e suas atribuições, ver Prezotto (2020).

cados e estabelecimentos produtores, manipuladores de alimentos e/ou que embalem, reembalem, transportem e comercializem produtos alimentícios. A licença ou alvará sanitário amplia o acesso à comercialização de produtos para mercados formais/convencionais, pois esse tipo de estabelecimento só adquire produtos que apresentem esse documento, mas como as quilombolas não possuem essa documentação acabam não conseguindo acesso a esse tipo de mercado.

Os supermercados podem ser classificados como mercados convencionais, conforme a tipificação estabelecida por Schneider (2016), ao apresentar os tipos de mercados acessados pelos agricultores familiares. São exemplos desses mercados: supermercados, cooperativas; agroindústrias; empresas privadas e lojas que vendem por meio da INTERNET (Schneider, 2016).

As quilombolas entrevistadas também mencionaram que comercializam alimentos para programas institucionais como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (Pnae), no entanto essas vendas são realizadas de forma individual, e não por meio dos grupos de comercialização de alimentos, por meio da Associação dos Remanescentes de Quilombo dos bairros Ribeirão Grande-Terra Seca.

Os programas públicos de aquisição de alimentos, como o Pnae e PAA, classificados como mercados institucionais (Schneider, 2016), são caracterizados por terem como principal agente o Estado ou alguma organização pública não governamental, responsáveis por realizar as aquisições desses produtos, encaminhados para demandas sociais ou para instituições geridas pelo Estado (Schneider, 2016). No Brasil, os mercados institucionais têm expressivo acesso pelos(as) agricultores(as) familiares, especialmente os programas Pnae e PAA. Nesse sentido vale destacar que na legislação que rege o Pnae é exigido que pelo menos 30% dos recursos destinados à alimentação escolar sejam aplicados na aquisição de produtos da agricultura familiar (Brasil, 2009, 2013, 2015).

As entrevistadas destacaram que a comercialização destinada ao PAA e principalmente ao Pnae já foram uma das maiores fontes de escoamento dos alimentos na comunidade quilombola. Relataram, entretanto, que nos últimos anos houve diminuição do quantitativo de compras de alimentos oriundos do quilombo. Elas explicaram que não sabem informar a causa dessa diminuição. As entrevistadas também mencionam dificuldades em desenvolver processos burocráticos exigidos para participar tanto do PAA quanto do Pnae, especialmente em relação à documentação a ser apresentada pela associação dos quilombolas da comunidade para participar da chamada pública. Essa dificuldade mencionada pelas entrevistadas levou ao arrefecimento na comercialização dos produtos destinados a esses programas, de modo que atualmente a comercialização por meio desses programas é quase nula.

Além disso, antes da pandemia de Covid-19, as entrevistadas relataram que comercializavam seus produtos em feiras locais, como a feira do município de Barra do Turvo, a feira de Registro (localizada a aproximadamente 130 km do Quilombo RGTS), e a feira do município de Cajati (cerca de 92 km de Barra do Turvo, onde o Quilombo RGTS está situado). Essas vendas eram realizadas pelos grupos de comercialização, no entanto, com o intuito de reduzir os casos confirmados e óbitos por Covid-19, houve a imposição de regras sanitárias de isolamento e *lockdown*, que resultaram em restrições ou cancelamentos de vendas nos espaços usuais de comercialização (feiras livres e outros), que implicaram a diminuição ou suspensão da produção, causando impactos na renda dos agricultores familiares (SCHNEIDER, *et al.*, 2020).

Mesmo apresentando dificuldades para acessar mercados convencionais e institucionais, bem como entraves para se manter nos mercados de proximidade, os alimentos produzidos pelas mulheres quilombolas apresentaram potenciais importantes para se manter nos mercados devido as suas características culturais específicas.

Os alimentos produzidos pelos(as) quilombolas, tanto para o autoconsumo quanto para a comercialização, são diversificados, frescos e, em sua maioria, mantêm a cultura e a tradição na sua forma de produção e processamento. Segundo Junior, Ferrari e Fillipim (2020), os alimentos preparados nos quilombos oferecem uma cozinha diversificada e distintiva, caracterizada pela elaboração de uma variedade de doces utilizando ingredientes botânicos sazonais, como frutos locais, arroz-doce quilombola, bolos e outros pratos tradicionais. Ainda segundo os autores, quanto aos pratos salgados, são comuns o cuscuz, a farofa, a quirera, o queijo quilombola e uma variedade de carnes (aves, bovinos, suínos e peixes, dependendo da região), além de diferentes receitas com feijão (como a feijoada), saladas, couve, abacate e samambaia. As bebidas incluem café de cana-de-açúcar, entre outras que são parte integrante da cultura alimentar dessas comunidades que, como já mencionado, possuem um profundo conhecimento das matas e das plantas.

De acordo com Pecqueur (2009), a identificação da variável cultural na economia emergiu durante a crise do modelo fordista convencional. Esse modelo baseava-se essencialmente em produtos padronizados, sem muitas distinções, no entanto a busca por produtos diferenciados e com características próprias contribuiu para a crise que eclodiu nos anos 70. Esse fato destaca a importância de se considerar o conteúdo cultural envolvido na dinâmica produtiva como uma forma diferenciada de produtos não padronizados. Assim, a ciência econômica reconhece um substrato cultural na produção e nas trocas. Nesse contexto, a solução para os desafios trazidos pela crise reside em diferenciar o produto, tornando-o específico.

Levando em conta os ativos territoriais como fundamento central das estratégias na abordagem territorial do desenvolvimento, é relevante destacar a singularidade cultural evidenciada nos produtos ou serviços, constituindo-se como uma estratégia ou alternativa. Conforme apontado por Flores (2006, p. 28), “[...] está relacionada à identidade territorial, correspondendo a características socioculturais locais”.

Para Flores (2006), apostar na identidade cultural de determinado território é uma estratégia de valorização produtiva que leva ao desenvolvimento territorial, visto que:

[...] pode ser estabelecida uma relação entre território, identidade, cultura, e o mercado, onde este espaço geográfico, com uma identidade construída socialmente, pode ser caracterizado por uma definida identidade cultural e por laços de proximidade e de interdependência, e pode significar um espaço de mercado para os sistemas produtivos locais – SPL3. Pode ser também um componente aglutinador de qualidade e vantagens para a competitividade dos produtos e dos serviços locais, visando outros mercados, e de desenvolvimento de novas habilidades e capacidades dos atores sociais, relacionados com novas formas de aproveitamento dos recursos disponíveis (Flores, 2006. p. 8).

Analisando o potencial cultural dos alimentos produzidos no quilombo RGTS, que será mais bem explorado no item a seguir, as mulheres quilombolas formaram grupos de comercialização de alimentos, conforme já mencionado, explorando um novo mercado direcionado aos Grupos de Consumo Responsável (GCR) em São Paulo, estabelecendo, dessa forma, um novo canal para a comercialização de seus produtos, como será detalhado a seguir.

---

## CONSTRUÇÃO DE NOVOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO: GRUPOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL (GCRS) E ALIMENTOS COM POTENCIAL CULTURAL COMO CAMINHO PARA O FORTALECIMENTO DE MERCADOS IMERSOS

Os Grupos de Consumo Responsável (GCRs) fundamentam-se no conceito de consumo consciente, respaldado por práticas e reflexões que visam a transformar o ato de consumir alimentos em uma ação política e cidadã. Esses grupos unem-se para formar a Rede Brasileira de Grupos de Consumo Responsável, com o objetivo de adquirir alimentos (Bensadon; Mascarenhas; Gonçalves, 2016). No Brasil, as ações destinadas à organização conjunta de consumidores recebem suporte por meio da cooperação direta de agricultores(as) familiares, objetivando facilitar a aquisição de produtos saudáveis a preços acessíveis, contribuindo, ainda, para fomentar a produção da agricultura familiar que adota práticas agroecológicas, fortalecendo assim a economia solidária (Instituto Kairós, 2013).

No caso dos GCRs, a demanda por alimentos agroecológicos, com características territoriais e culturais, frescos e diversos, que se encontram inseridos em circuitos pautados na proximidade entre produtores e consumidores, não é suprida pelos mercados convencionais, abrindo-se uma lacuna que, no caso estudado, foi preenchida por produtos ofertados pelas mulheres quilombolas. Nesse sentido, é possível considerar que os grupos Perobas, Raiz e Rochas buscam acessar um mercado imerso que, segundo Ploeg, Jingzhong e Schneider, (2012), é definido como aqueles socialmente construídos, que se encontram regidos por atributos definidos entre produtores e consumidores, atores importantes desses mercados, os quais emergem nos interstícios do sistema agroalimentar convencional, ou seja, são construídos por intermédio de lacunas que, em alguma medida, acabam não contemplando a demanda dos consumidores por outros mercados, para sanar essas demandas.

Por meio da aplicação de entrevistas semiestruturadas, constatou-se que os três grupos de comercialização de alimentos do Quilombo RGTS pesquisados, Perobas, Raiz e Rochas, produzem tanto alimentos *in natura* quanto agroindustrializados<sup>10</sup> para comercialização. Tais alimentos possuem atributos singulares ou específicos que os tornam potenciais para comercialização, atendendo assim às demandas dos Grupos de Consumo Responsável (GCRs), como será detalhado a seguir.

Todas as entrevistadas que comercializam alimentos *in natura* afirmaram que as plantas, as mudas e as sementes utilizadas para o plantio são oriundas do próprio território quilombola, ou seja, quando seus antepassados chegaram naquele local onde formou-se o quilombo, as plantas ou já eram nativas dali e continuaram a ser cultivadas ou passaram a ser cultivadas ali por seus ancestrais, que já detinham o conhecimento desses cultivares. Assim, tanto as sementes quanto as mudas são crioulas, não há aquisição de insumos externos, pois, ainda que não certificada formalmente, as entrevistadas garantem que a plantação é orgânica e não utiliza agrotóxicos e fertilizantes sintéticos.

As entrevistadas que relataram comercializar alimentos agroindustrializados, afirmaram que a maior parte da matéria-prima ou ingredientes para elaboração dos alimentos é adquirida

<sup>10</sup>Diferentes literaturas apresentam diversidade nas escritas desse tipo de produto, nesse trabalho quando nos referimos a “agroindustrializados” nos referimos aos produtos também denominados processados e manipulados.

no próprio quilombo, ou seja, são produtos locais, fazendo-se necessária aquisição apenas de ingredientes de fácil acesso nos supermercados locais, como sal, óleo e farinha de trigo.

A produção é basicamente artesanal, para a qual é feito uso apenas de equipamentos como liquidificador e batedeira, e a maioria dos alimentos manipulados por elas é originado de uma receita de família aprendida com os familiares, especialmente mãe e avó, passada de geração em geração.

Dos alimentos considerados diferenciados, com especificidades e que se destacam entre os consumidores por apresentarem maior demanda entre os GCRs, as entrevistadas destacaram, entre os *in natura*, a banana pão, o palmito e a pupunha. Entre os alimentos agroindustrializados elas destacam o açúcar mascavo, o pastel de farinha de milho, o cuscuz de mandioca e os chips de banana, de inhame e de mandioca.

As entrevistadas relataram que esses alimentos se destacam e apresentam distintividade ou especificidade entre os outros produtos por possuírem identidade quilombola, que marcam sua cultura e simbolizam suas raízes. Dessa forma, podemos dizer que esses alimentos, especialmente os agroindustrializados, diferem inclusive de alimentos produzidos por outros tipos de agricultores familiares que não são quilombolas, pelo fato de suas características estarem ligadas ao seu território e assim enraizados em uma cultura construída através da história do Quilombo RGTS, que levou a uma identidade comum. Essas características dos alimentos quilombolas abriram as portas para o acesso ao mercado dos GCRs, visto que esses alimentos detêm especificidades procuradas pelos consumidores.

Vale ressaltar também que as especificidades únicas encontradas nos alimentos quilombolas, conforme propõe Pecqueur (2005), dizem respeito a recursos e ativos específicos. Segundo este mesmo autor (2009), a abordagem territorial de desenvolvimento tem como característica essencial identificar os recursos do território e transformá-los em ativos. Os ativos territoriais são compreendidos por aqueles fatores que se encontram “em atividade”, e os recursos territoriais são os fatores que ainda não foram explorados, mas podem vir a ser revelados e valorizados. Os ativos e recursos específicos estão ligados diretamente ao território a que pertencem, e dificilmente conseguem ser transferidos para outros territórios mantendo as mesmas características (Pecqueur, 2001, 2005).

No entendimento de Pecqueur (2005), a busca por mecanismos próprios que diferenciam os territórios entre si decorre de estratégias de valorização socioeconômica de produtos e serviços que se encontram em cada território e representam a potencialidade particular de cada um deles. Essa busca por mecanismos próprios é uma estratégia definida pelo autor como especificação dos ativos.

Em relação ao acesso a novos mercados, podemos observar que os alimentos com diferenciais ligados ao território, ou seja, ativos específicos, como é o caso dos alimentos típicos quilombolas que possuem identidade cultural, como os comercializados pelos Grupos do Quilombo RGTS, abrem espaços para a construção de mercados imersos que contribuem para o desenvolvimento territorial.

Referente aos mercados imersos, Salvate Brasil (2019, p. 165), ao levantar características voltadas a esse formato de mercado, elaborou um diagnóstico com o intuito de descrever esses mercados. A autora dividiu esses mercados em cinco dimensões:

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

Outra característica entre os mercados imersos diz respeito à sua relevância, aspecto que foi destacado por Almeida (2022), que incluiu esta característica como uma nova dimensão ao diagnóstico desse tipo de mercado. A relevância refere-se aos resultados prestados por um mercado imerso. Essa característica resulta de aspectos como o aumento de postos de trabalho para produtores, acesso a alimentos frescos e diversificados para um grande grupo de consumidores, bem como a inclusão desses produtos em mercados dos quais, até então, eram excluídos (Ploeg; Jingzhong; Schneider, 2012).

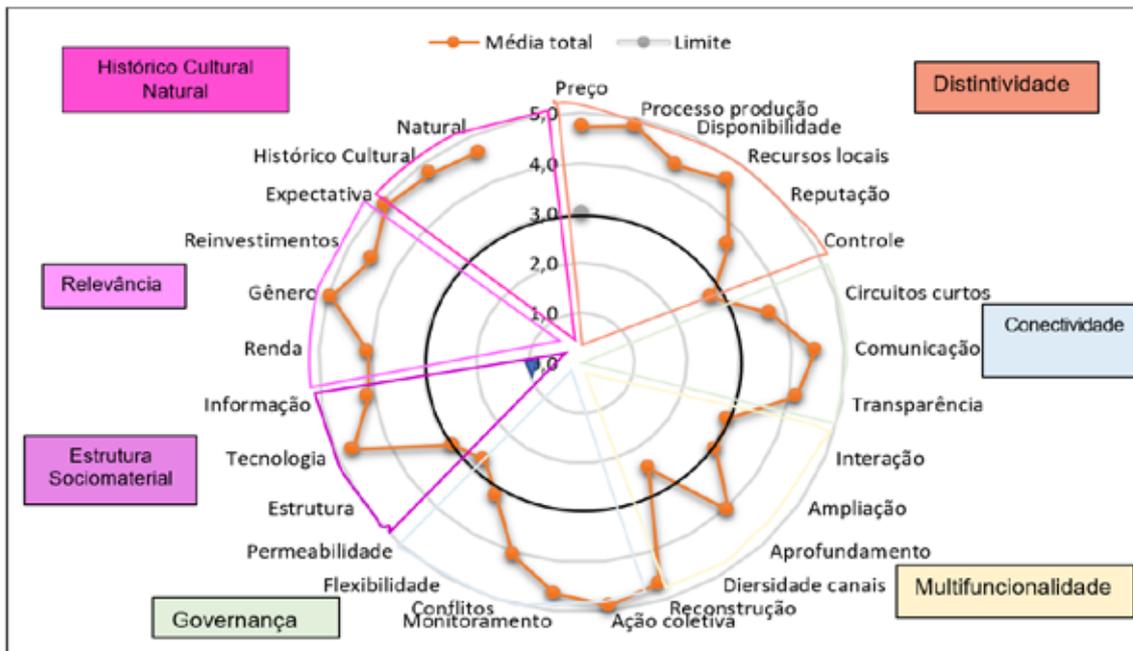
Também é destacado que os mercados imersos apresentam características que dizem respeito ao aspecto histórico-cultural natural de forma ser construído uma nova dimensão para o diagnóstico desse tipo de mercado. Essa nova dimensão refere-se às características dos mercados que se voltam à história dos povos e sua cultura, sendo, em maior ou menor medida, expressas nos produtos, além da sustentabilidade ambiental na produção e a relação com a natureza. Essa nova dimensão foi identificada por meio das pesquisas relacionadas ao tema realizada por Viana (2023).

Para os autores Ploeg, Jingzhong e Schneider (2012) o conjunto das dimensões que contemplam os mercados imersos apresentam o que pode ser considerado um desenho desse mercado, demonstrando suas características, seus limites e especialmente seus potenciais que representam o diferencial desses diante dos mercados convencionais.

A partir dessas dimensões, para caracterização dos canais de comercialização acessados pelas mulheres quilombolas, foi realizado um diagnóstico dos mercados imersos, que resultou em médias aritméticas das variáveis das dimensões dispostas no gráfico de radar (Gráfico 1).

Para análise dos resultados obtidos, consideramos o valor 3 como limite central, o qual se encontra delimitado no Gráfico 1 pela linha preta. A escolha do limite central foi baseada nos trabalhos de Salvate Brasil (2019) e Almeida (2022). Assim, consideramos que valores acima de 3, ou seja, médias posicionadas acima da linha preta do Gráfico 1, foram considerados altos ou seja, expressam maior grau de concordância entre as entrevistadas. Os valores com média abaixo de 3, posicionados abaixo da linha preta no Gráfico 1, foram considerados baixos e apresentaram menor grau de concordância. Valores entre 3 e 4 foram considerados valores intermediários. Assim, podemos considerar que quanto maior o grau de concordância das entrevistadas, mais presentes estão as variáveis que constituem as dimensões e vice-versa (Salvate Brasil, 2019). Os polígonos coloridos presentes no Gráfico 1 delimitam as variáveis de cada dimensão (Almeida, 2022).

Gráfico 1 – Médias aritméticas das variáveis que compõem o diagnóstico dos mercados imersos dos grupos de comercialização de alimentos do quilombo RGTS



Foi observado que os mercados imersos acessados pelos grupos Perobas, Raiz e Rochas se destacam pela presença significativa das dimensões histórico-cultural natural, relevância, distintividade, conectividade e governança, entretanto apresentou-se frágil com relação ao aspecto da infraestrutura sociomaterial e multifuncionalidade.

As dimensões multifuncionalidade e infraestrutura sociomaterial apresentaram as menores médias do diagnóstico, podendo ser consideradas dimensões a serem fortalecidas. Assim, podemos dizer que características como estrutura física/logística, interação com agentes de outros mercados, ampliação das atividades produtivas e fonte de renda, além do acesso à diversidade de canais de comercialização encontram-se menos presentes no mercado imerso estudado e correspondem aos maiores limites para a permanência e ampliação desses mercados dentro do território quilombola estudado.

Em contrapartida os mercados dos GCRs destacam-se quanto aos valores histórico-culturais e identitários, enraizados nos alimentos. A valorização da cultura quilombola fortalece a presença das características da dimensão distintividade, auxiliando na manutenção e reprodução da história dos quilombos, seus conhecimentos, o “saber fazer” e suas manifestações culturais perpassados de geração em geração.

As relações de confiança e proximidade entre produtores(as) e consumidores(as) destacadas na dimensão da conectividade fortalecem a manutenção e ampliação do mercado estudado, visto que aumentam a reputação dos(as) produtores(as), levam a novos(as) consumidores(as) e estabelecem laços estreitos entre atores sociais desses mercados.

As formas de produção dos alimentos comercializados pelos grupos Perobas, Raiz e Rochas promovem a sustentabilidade ambiental, uma vez que suas formas de produção são baseadas em modelo orgânico, agroecológico e agroflorestal. O uso dos espaços de plantio de

forma coletiva, em meio a Mata Atlântica, regido por regras formais e informais, refletem na utilização do espaço de forma sustentável e, assim, levam à geração de benefícios a todos os atores envolvidos nesse processo, garantindo a manutenção e reprodução desses recursos.

Em relação ao mercado dos GCRs, os três grupos de comercialização de alimentos também se destacam nas ações de governança de mercado e governança territorial, tendo em vista a autogestão coletiva dos grupos Perobas, Raiz e Rochas. As quilombolas promovem articulações com ONGs e organizações governamentais buscando benefícios para o mercado acessado e para a própria comunidade quilombola. A governança acontece de forma horizontal e homogênea, com o objetivo de alcançar a manutenção e ampliação desses mercados. É válido mencionar, contudo, que as articulações, especialmente com as entidades governamentais, muitas vezes geram conflitos, em especial pela falta de espaços concretos para diálogos, arrefecendo as trocas e articulações entre as quilombolas dos grupos Perobas, Raiz e Rochas e a gestão municipal, enfraquecendo as ações de valorização desses mercados e a resolução dos problemas que se tornam limites, como é o caso da falta de espaço físico para as trocas mercantis, o acesso a poucos canais diversos de comercialização e a falta de interação com agentes de outros mercados.

A participação nos mercados imersos, marcadamente no GCR, pelos grupos Perobas, Raiz e Rochas aumentou a atuação das mulheres nos mercados de comercialização de alimentos, visto que os grupos são formados exclusivamente pelo gênero feminino, promovendo o protagonismo das mulheres na comunidade quilombola.

É notável que os mercados imersos/territoriais acessados pelos grupos Perobas, Raiz e Rochas auxiliam na valorização e reprodução da cultura e da história do Quilombo RGTS, visto que os alimentos produzidos e comercializados estão enraizados na cultura local e ao serem comercializados difundem essa cultura entre os consumidores, garantindo a manutenção das manifestações culturais quilombolas por meio dos alimentos. A participação nesses mercados também promove o aumento da renda das famílias, que pode levar a uma maior autonomia da comunidade e reinvestimento no território quilombola. A participação nesses mercados também possibilita o protagonismo feminino e gera maior sustentabilidade ambiental ao território visto seu formato de produção ser voltado à agroecologia e sistema agroflorestal, bem como ao fortalecimento da agricultura familiar. Sendo assim, pode-se considerar que os mercados imersos acessados pelos grupos de comercialização de alimentos do Quilombo RGTS contribuem para o desenvolvimento territorial.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados apresentados neste artigo evidenciaram que a dificuldade de acesso a mercados de proximidade, mercados institucionais e mercados convencionais estimulou o protagonismo das mulheres quilombolas a buscar articulações para acessar novos mercados. Nessa estratégia, destacou-se a relação como GCR, grupo de consumidores que têm buscado alimentos com vínculos territoriais, produzidos de modo mais sustentável. Essa relação, de modo especial, possibilitou que as mulheres quilombolas acessassem canais de comercialização caracterizados como mercados imersos. Assim, pode-se considerar que os mercados imersos acessados pelos grupos de comercialização de alimentos estudados – Perobas, Raiz e Rochas – promovem a valorização e a reprodução da cultura e da história do quilombo, visto que os

alimentos produzidos e comercializados estão enraizados na cultura local. Também promovem o aumento da renda das famílias e dessa forma maior autonomia e reinvestimento no território quilombola. A participação nesses mercados também possibilita o protagonismo feminino e gera maior sustentabilidade ambiental ao território, bem como o fortalecimento da agricultura familiar. Sendo assim, pode-se considerar que os mercados imersos acessados pelos grupos de comercialização de alimentos do Quilombo RGTS contribuem para a promoção do desenvolvimento territorial do contexto estudado.

## REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. O capital social dos territórios: repensando o desenvolvimento rural. *Revista Economia Aplicada*, v. 4, n. abr./jun. 2000, p. 379-397, 2000.
- ALMEIDA, N. *A dimensão territorial dos mercados imersos: um estudo de caso sobre a manga Ubá (MG)*. 2022, 155 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Desenvolvimento Rural. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, 2022.
- ALTENBURG, T.; MEYER-STAMER, J. How to Promote Clusters: Policy Experiences from Latin America. *World Development*, v. 27, n. 9, p. 1693-1713, 1999.
- BENSADON, L. S.; MASCARENHAS, T. S.; GONÇALVES, J. A atuação dos grupos de consumo responsável no Brasil: Expressões de práticas de resistência e intercâmbios em rede. *Revista Antropolítica*, Niterói, n. 41, p. 205-232, 2016. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/antropolitica/article/download/41835/23810/139799>. Acesso em: 20 jan. 2023.
- BORN, R. H.; TALOCCHI, S. Compensações por Serviços Ambientais: Sustentabilidade Ambiental com inclusão social. In: BORN, R. H.; TALOCCHI, S. (coord.). *Proteção do capital social e ecológico por meio de compensações por serviços ambientais*. São Paulo: Vitae Civilis, 2002. p. 47-56.
- BRASIL. Ministério da Educação. Lei nº 11.947, de 16 de junho de 2009. Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e do Programa Dinheiro Direto na Escola aos alunos da educação básica; e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 16 jun. 2009.
- BRASIL. *Resolução Nº 26, de 17 de junho de 2013*. Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar aos alunos da educação básica no âmbito do Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE. Brasília, DF, Ministério da Educação; Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação, 2013.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. *Alimentos regionais brasileiros*. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2015.
- BRASIL. Lei nº 11.346, de 15 de setembro de 2006. Cria o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – SISAN – com vistas em assegurar o direito humano à alimentação adequada e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 15 set. 2006.
- CARRIÈRE, J.; CAZELLA, A. A. Abordagem introdutória ao conceito de desenvolvimento territorial. *Revista Eisforia*, Florianópolis, v. 4, n. especial, p. 1-336, dez. 2006.
- CASSOL, A. *Redes agroalimentares alternativas: mercados, interação social e a construção da confiança*. 2013. 186 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Sociologia, Porto Alegre, 2013.
- CASSOL, A.; SALVATE, N.; SCHNEIDER, S. Mercados imersos: uma perspectiva de análise institucional e relacional das trocas econômicas e do intercâmbio mercantil. *Revista Política & Sociedade*, Florianópolis. v. 5, n. 33, p. 314-346. 2016.
- CRUZ, F. T.; SCHNEIDER, S. Qualidade dos alimentos, escalas de produção e valorização de produtos tradicionais. *Revista Brasileira de Agroecologia*, v. 5, n. 2, p. 22-38, 2010.
- CRUZ, F. T. *Produtores, consumidores e valorização de produtos tradicionais: um estudo sobre qualidade de alimentos a partir do caso do queijo serrano dos Campos de Cima da Serra – RS*. 2012. 283 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Desenvolvimento Rural, Porto Alegre, 2012.
- FAVARETO, A. S. *Paradigmas do desenvolvimento agrário em questão: do agrário ao territorial*. 2006. 220 f. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, Ciências Ambientais, São Paulo, 2006.
- FLORES, M. A identidade cultural do território como base de estratégias de desenvolvimento – uma visão do estado da arte. *Territorios con identidad cultural*. 2006. Disponível em: [https://indicadores.fecam.org.br/uploads/28/arquivos/4069\\_FLORES\\_M\\_Identidade\\_Territorial\\_como\\_Base\\_as\\_Estrategias\\_Developimento.pdf](https://indicadores.fecam.org.br/uploads/28/arquivos/4069_FLORES_M_Identidade_Territorial_como_Base_as_Estrategias_Developimento.pdf). Acesso em: 20 maio 2022.

- FONTE, M.; RANABOLDO, C. Desarrollo rural, territorios e identidades culturales. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea. *Revista Opera*, Colombia: Universidad Externado de Colombia, Bogotá, n. 7, p. 9-31, mayo 2007.
- FURTADO, M. B.; SUCUPIRA, R. L.; ALVES, C. B. Cultura, identidade e subjetividade quilombola: uma leitura a partir da psicologia cultural. *Psicologia e Sociedade*, v. 26, n. 1, p. 106-115, 2014.
- GODOY, A.S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de empresas*, v. 35, n.2, p. 57-63. 1995.
- INSTITUTO KAIRÓS. *Práticas de comercialização: uma proposta de formação para a economia solidária e a agricultura familiar*. São Paulo: Instituto Kairós, 2013.
- IPHA. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. *Reservas da mata atlântica*. Brasília. 1999. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/44>. Acesso em: 20 ago. 2022.
- ISA. Instituto Socioambiental. *Programa de Monitoramento de Áreas Protegidas*. 2008. Disponível em: <https://uc.socioambiental.org/arp/4932>. Acesso em: 19 jan. 2022.
- JUNIOR, D. T.; FERRARI, A. J.; FILLIPIM, M. L. Saberes quilombolas: a cultura alimentar do litoral norte do Paraná e da mesorregião Vale do Ribeira como prática suscetível ao turismo de base comunitária. *Guaju – Revista Brasileira de Desenvolvimento Territorial Sustentável*, v. 6, n. 2, 2020. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/guaju/article/view/74415/42911>. Acesso em: 20 maio 2022.
- KEMPF, R. B. *Saberes e fazeres de mulheres camponesas e quilombolas nas agriculturas: produzindo formas de resistências e existências*, 2022. 266 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Paraná, Meio Ambiente e Desenvolvimento, Curitiba, 2022.
- MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, v. 40, n. 4, p. 424-438, 2000.
- NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. *Caderno de Pesquisa em Administração*, São Paulo, v.1, n. 3., 1996.
- OSTROM, E. *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. 1. ed. New York: Cambridge University Press, 1990.
- PECQUEUR, B. A guinada territorial da economia global. *Política & Sociedade*, n. 14, p.79-105, abr. 2009.
- PECQUEUR, B. O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do sul. *Revista Raízes*, v. 24, n. 1, p. 10-22, 2005.
- PECQUEUR, B. Qualité et développement territorial: l’hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. *Économie rurale*, Program National Persée, v. 261, n. 1, p. 37-49, 2001.
- PLOEG, J. D. *Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização*. Porto Alegre: UFRGS, 2008.
- PLOEG, J. D. 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: UFRGS, 2016.
- PLOEG, J. D.; JINGZHONG, Y.; SCHNEIDER, S. Rural development through the construction of new, nested, markets: comparative perspectives from China, Brazil and the European Union. *Journal of Peasant Studies*, v. 39, p. 133-173, 2012.
- PRADO, F. H. et al. O processo social de construção de indicação geográfica: desenvolvimento territorial sustentável no Planalto Norte Catarinense. *Revista Desenvolvimento e Meio ambiente*, Curitiba, v. 59, p. 110-133, 2022.
- PREZOTTO, L. L. *Procedimentos para a Regularização de empreendimentos comunitários, familiares e artesanais*. 1. ed. Brasília, DF; Instituto Sociedade, População e Natureza (ISPN), 2020. Disponível em: <https://ispn.org.br/site/wp-content/uploads/2020/09/Guia-de-Procedimentos-para-a-Regularizacao-de-Empreendimentos-Comunitarios-Familiares-e-Artesanais.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2022.
- RODRIGUES, L. C. *Análise da paisagem na perspectiva ecossociossistêmica de comunidades quilombolas da bacia hidrográfica do Rio Turvo/SP*. 2022. 252 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Paraná, Meio Ambiente e Desenvolvimento, Curitiba, 2022.
- SALVATE BRASIL, N. *Mercados imersos: uma nova abordagem sobre a construção social dos mercados*. 2019, 232 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Desenvolvimento Rural, Porto Alegre, 2019.
- SAQUET, M.; SPOSITO, E. Território, territorialidade e desenvolvimento: diferentes perspectivas no nível internacional e no Brasil. In: CAN-DIOTTO, L.; ALVES, A.; CARRIJO, B. (org.). *Desenvolvimento territorial e agroecologia*. São Paulo: Expressão Popular, 2008. p. 15-31.

SAQUET, M. O desenvolvimento numa perspectiva territorial, multidimensional e democrática. *Resgate: Revista Interdisciplinar de Cultura*, Campinas, SP, v. 19, n. 1, p. 5-15, 2012.

SCHNEIDER, S. A abordagem territorial do desenvolvimento rural e suas articulações externas. *Revista Sociologias*, n. 11, p. 88-125, 2004.

SCHNEIDER, S. Mercados e agricultura familiar. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. *Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 93-140.

SCHNEIDER, S. *et al.* Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 34, nº 300, p. 167-188, 2020.

VIANA, C. E. *A construção de mercados imersos como estratégia de desenvolvimento territorial: o caso do quilombo Ribeirão Grande/Terra Seca – SP. 2023, 222 f.* Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Paraná, Meio Ambiente e Desenvolvimento, Curitiba, 2023.

**Autora Correspondente:**

Camila Eduarda Viana

Universidade Federal do Paraná – UFPR

Campus Agrárias. Rua dos Funcionários, 1540, Bairro Juveve – Curitiba/PR, Brasil. CEP 80035-050

kmila.viana@hotmail.com

Este é um artigo de acesso aberto distribuído  
sob os termos da licença Creative Commons.

