

ENQUADRAMENTOS E TRANSBORDAMENTOS DE UMA FEIRA LIVRE DO PRODUTOR: (DES)CONFIGURAÇÃO DO MERCADO DE ALIMENTAÇÃO LOCAL

*Frameworks and overflows of a local food farmer market:
(dis)configuration of the local food market*

Solange Riveli de Oliveira

Mestre em Administração pela UFLA – Universidade Federal de Lavras,
Professora da UFJF – Universidade Federal de Juiz de Fora
E-mail: sol_riveli@yahoo.com.br

Daniel Carvalho de Rezende

Doutor em Ciências Sociais pela UFRRJ – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Professor e Pesquisador da UFLA – Universidade Federal de Lavras
E-mail: danielderezende@dae.ufla.br

RESUMO

O resgate do mercado de alimentação local vem despontando como um fenômeno mundial, sendo objeto de investigação cada vez mais relevante em diversas áreas do conhecimento. Com base na teoria ator-rede (TAR) e seu consequente desdobramento conceitual, o agenciamento, este estudo foi desenvolvido na “Feira Livre do Produtor” no município de São João del-Rei, Minas Gerais. O objetivo foi descrever a configuração da feira apontando os principais enquadramentos e transbordamentos presentes no mercado. Foram feitas entrevistas, análise documental, observação e análise de conteúdo do material coletado. Embora as múltiplas tentativas de enquadramento buscassem a promoção dos produtos do Campo das Vertentes, foi detectado uma configuração emergente caracterizada pela diversificação de produtos e produtores. Estrategicamente, os responsáveis pela feira podem optar por reforçar uma estratégia de diversificação ou retornar ao formato inicialmente planejado que privilegia produtos de pequenos produtores locais. Evidencia-se ainda a importância de se analisar a formação e evolução dos mercados de uma forma dinâmica por meio de teorias que deem conta da complexidade envolvida nesses processos.

PALAVRAS-CHAVE: Construção de mercados, enquadramento, desdobramento, teoria ator-rede, mercado local.

ABSTRACT

Local food is emerging as a growing phenomenon all around the world. Based on actor network theory (ANT) and agency theory, this study was conducted on a farmer market in São João del-Rei, south of Minas Gerais. The aim of the study was to describe the configuration of this local food market indicating the main framings and overflows in the market evolution. The methodological procedures encompassed interviews and non-participant observation, and the data was analysed by content analysis. Results has shown that, in despite of multiple attempts of framings established to restrict the market boundaries in order to promote local products from Campo das Vertentes, an emergent configuration emerged, which is characterized by the diversification of products and producers from outside the region.

KEYWORDS: Market making, framing, overflowing, actor network theory, local markets.

1 Introdução

Atualmente o mercado de alimentação local vem despontando em vários lugares do mundo como um fenômeno que interessa a grupos de pesquisadores, produtores e consumidores. Estudos trazem evidências dos ganhos financeiros e econômicos do mercado, da valorização da cultura local e dos produtos locais, além de aspectos éticos em relação ao consumo (MARTINEZ et al., 2010; THILMANY; BOND; BOND, 2008).

No Brasil temos grande expressão do mercado de alimentação local nas feiras livres, visto que as iniciativas relacionadas à promoção de atividades locais as assinalam como um caminho a ser seguido. Vale destacar que, sendo uma das mais antigas formas de varejo (ÂNGULO, 2003), elas fazem parte da tradição mineira (RIBEIRO et al., 2005).

Nessa perspectiva, o mercado de alimentação local do município de São João del-Rei é objeto dessa pesquisa, que irá abordar aspectos característicos desse mercado e a influência de diversos agentes na sua constituição. Para tanto, a investigação se desenvolveu sob a inspiração da Teoria Ator-rede (TAR), que vem revitalizando estudos sobre o mercado (COCHOY, 2010; DUBUISSON-QUELLIER; LAMINE, 2008; FINCH; ACHA, 2008) e o consequente desdobramento conceitual, o agenciamento. Caracterizada por congregar diferentes disciplinas e infundir diversos campos teóricos, os pressupostos da teoria ator-rede (TAR) foram disseminados para além dos estudos de inovação e tecnologia. Hoje há aplicação desses estudos nas ciências econômicas e no mercado. A TAR se dedica a aspectos como a materialidade, os nãohumanos de modo a compreender a ação humana e a constituição de coletivos (CALLON apud HERNÁNDEZ; MARQUES, 2008). Ainda, destacamos que o agenciamento enfatiza as interconexões, sendo as agências compostas por humanos e dispositivos (McFALL, 2009). Esse aparato teórico nos ajuda a compreender a complexa (re)construção de uma realidade intermediada por objetos e relações sociais.

Esse trabalho tem como problema de pesquisa o seguinte questionamento: “quais são os principais enquadramentos e transbordamentos que configuram o mercado da “Feira Livre do Produtor” de São João del-Rei?” Sendo assim, o objetivo é descrever a configuração da “Feira Livre do Produtor” apontando os principais enquadramentos e transbordamentos no mercado.

Para tanto foi realizada uma pesquisa qualitativa pautada na observação, em entrevistas semiestruturadas com os agentes envolvidos. A análise dos dados foi balizada nos preceitos da análise de conteúdo e os resultados trazem características da localidade bem como evidenciam ações que buscam estabilizar o mercado. Ainda, essa pesquisa permitiu identificar os diversos atores que agem e que influenciam outras ações. Nesse sentido, buscamos entender a configuração do mercado de alimentos locais.

2 Referencial Teórico

A pesquisa foi balizada em estudos empíricos e teóricos que discutem o mercado como algo que está em constante transformação. O referencial traz a concepção de mercado utilizada neste estudo, dispositivos que influenciam na configuração deste e a evidência do mercado de alimentação local e feiras.

2.1 Conceituando o mercado com base na TAR

No mercado ocorrem constantes reconfigurações na relação entre oferta e demanda. Não é fácil estabelecer os limites físicos de um mercado (AZIMONT; ARAÚJO, 2007;

CALLON, 1998; CALLON; MUNIESA, 2005) já que a sua moldação implica em um mútuo desenvolvimento de relações, troca de objetos e serviços.

Kjellberg e Helgesson (2007) assumem uma perspectiva teórica embasada na TAR. Para esses autores, o mercado mistura humanos e não humanos e controla suas relações. A TAR considera aspectos como a materialidade, os não humanos de modo a compreender a ação humana e a constituição de coletivos. Essa característica da teoria foi estendida e vem fundamentando os recentes estudos sobre mercado (CALLON, 1997; HERNÁNDEZ; MARQUES, 2008).

Essa concepção de mercado leva uma compreensão de que as propriedades do mundo não são fatos naturais nem puramente sociais (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Assim, a TAR, no momento em que atribui importância também aos mecanismos materiais, poderá auxiliar na compreensão da economia (CALLON, 1997).

Callon destaca que a agência é um desdobramento conceitual da TAR (MATTEDI et al., 2009). O conceito de “agenciamento” não deixa nada fora, isso inclui crenças, cultura, dispositivos e desempenho (McFALL, 2009). Não é possível entender os agenciamentos se a noção de agência ficar restrita somente aos humanos, visto que os acoplados heterogêneos também produzem efeitos (OLIVEIRA, R., 2005). Diante disso, a ideia de agenciamento nos permite combater mais intensamente a materialidade (MUNIESA; MILLO; CALLON, 2007).

Os agenciamentos consideram vários aspectos. Assim como ocorre no mercado, as ações não são intrinsecamente ou essencialmente econômicas, mas provenientes dos diversos agenciamentos (MUNIESA; MILLO; CALLON, 2007). Fundamentada na ideia de agenciamento, Shove e Araújo (2010) chamam a atenção para a importância que deve ser dada ao papel que os objetos materiais assumem para a formação de uma realidade. Os autores afirmam que negligenciar a materialidade é assumir um confinamento para os estudos em *marketing*, já que os objetos são coisas que podem ser entendidos em meio a uma relação dos componentes de ordem social e, por assim dizer, temos que os objetos reproduzem a ordem social.

Kjellberg e Helgesson (2007) propõem uma metáfora que desconsidera o mercado como um fenômeno natural. Eles sugerem que, assim como os Jardins Britânicos são construídos e moldados, mantendo uma aparência natural, o mercado também o é. Todavia, temos um resultado aparentemente natural. Os esforços desempenhados para a configuração do mercado são regularmente camuflados e retratados como se não houvesse tentativas para moldar ou construir esse mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Assim, temos um mercado aparentemente ou artificialmente natural.

Diante de tudo isso, temos que o mercado não envolve tão somente ações preestabelecidas (ARAÚJO; FINCH; KJELLBERG, 2010; KJELLBERG; HELGESSON, 2007), ao contrário, diariamente, múltiplos *frames* (enquadramentos) são tidos como referência e eles não se limitam à racionalidade instrumental e econômica. Por assim dizer, o mercado está sempre sendo construído ao invés de já estar feito (ARAÚJO; FINCH; KJELLBERG, 2010) e isso envolve arranjos heterogêneos de pessoas, coisas e dispositivos sociotécnicos (*sociotechnical devices*), sendo composto por coletivos híbridos (ARAÚJO; FINCH; KJELLBERG, 2010; BERNDT; BOECKLER, 2010). Arelado ao conceito de intermediações sociotécnicas está a concepção de agenciamento. Para Pollock e Williams (2009) o agenciamento sociotécnico ajuda a mostrar as implicações e ações graduais em uma nova realidade. As múltiplas configurações de trocas entre grupo de pessoas e as configurações são frequentemente redefinidas (AZIMONT; ARAÚJO, 2007). Nesse processo, duas operações básicas precisam ser compreendidas: os enquadramentos e os transbordamentos.

2.2 Enquadramento e transbordamento

O enquadramento é entendido como uma operação usada para cooptar os agentes que estão dissociados uns dos outros (CALLON, 1997). Não se trata de um conceito recente, tendo sido explorado por Goffman (BAY, 2011; CALLON, 1998; VOLLMER, 2007).

Callon (1998) relata ter aproveitado o entendimento de Goffman (1971) que concebe o *frame* (enquadrar) como aquele que estabelece as fronteiras dos limites de interação. O processo de enquadramento não depende apenas da vontade ou do compromisso firmado pelos próprios atores, mas do que está enraizado em diversos dispositivos físicos e organizacionais. O intuito é colocar o mundo exterior em uma moldura, mas na verdade, isso não prevê todas as interações (CALLON, 1998).

Skærbæk (2009) destaca que Goffman se dedicou à organização das interações humanas (VOLLMER, 2007). Muito embora as escolas da TAR simpatizem com as concepções desse autor, esses pressupostos sofrem complementações visto que é preciso acrescentar que as interações entre as pessoas, em algum momento, são mediadas pelos objetos.

Para Mason e Spring (2011) o enquadramento é um dispositivo que influencia e molda a ação individual e coletiva. Permite compreender o que é ou está sendo feito. Este conceito interessa aos economistas, visto que aspectos contratuais de negociação e de transações comerciais procuram prever e emoldurar ações (CALLON, 1998).

Nessa perspectiva, os estudos sobre enquadramentos possuem diversas aplicações sobre os aspectos mercadológicos (KIRWAN; DAMIAN, 2012), contribuindo para a reflexão de estratégias e modelos de mercado para reenquadramento das decisões (MASON; SPRING, 2011; POLLOCK; WILLIAMS, 2009).

O processo de enquadramento permite às coisas acontecerem e isso ocorre de modo não estático (KIRWAN; DAMIAN, 2012). Ações e objetos estão entrelaçados um ao outro competindo em um agenciamento sociotécnico (MASON; SPRING, 2011; POLLOCK; WILLIAMS, 2009). Enquanto houver relação haverá tentativas de enquadramento, pois este existe independente da vontade dos indivíduos (CALLON, 1997).

As trocas econômicas e as formas de engajamento permitem fazer ligações, conexões com a realidade (KJELLBERG; HELGENSSON, 2010). Um problema enquadrado proporciona esclarecimento conduz a um guia de ações (BAY, 2011; KIVIMAA; MICKWITZ, 2011).

Contudo nem tudo pode ser parte de uma operação definida, assim há extrapolações. Callon (1998) sugere que sendo assim, é impossível aos atores atingirem o enquadramento completo. Diante disso, os transbordamentos são os resultados das imperfeições ou do fracasso dessa tentativa e do processo que o envolveu.

Callon (1997), a partir de uma revisão sociológica do conceito de externalidades, sugere a situação de *overflowing* (transbordamento) para compreender que as externalidades negativas ou positivas fazem parte do processo de enquadramento. Skærbæk (2009) explica que externalidade não se refere apenas às consequências não intencionais, que são produzidas durante as tentativas de enquadramento, mas se refere às ações adicionais que podem ser geradas voluntariamente pelo movimento reflexivo das agências preocupadas com as externalidades produzidas. Dessa forma, não restam dúvidas: as ações “transbordam” constantemente (MUSSELIN; PARADEISE, 2005).

Para Callon (1997), os transbordamentos gerados promovem efeitos positivos ou negativos em outros agentes que não estavam envolvidos em determinada transação de seu interesse e geram comportamentos contrários. (CALLON, 1997; FINCH; ACHA, 2008).

Os transbordamentos podem gerar tensões e incertezas, e conduzem a alterações nas definições dos problemas antes diagnosticados (ÅKERMAN; PELTOLA, 2012). Passam a ter significado econômico à medida em que podem ser calculados e avaliados (CALLON, 1998). Assim, novas questões tendem a ser discutidas, pois há a reconfiguração dos problemas (ÅKERMAN; PELTOLA, 2012) e a possibilidade de reenquadramentos de uma realidade a ser reformulada (KIVIMAA; MICKWITZ, 2011; POLLOCK; WILLIAMS, 2009; VOLLMER, 2007).

Por fim, todo enquadramento induz ao transbordamento e alteram a configuração (ÅKERMAN; PELTOLA, 2012), portanto, toda tentativa de enquadramento está sujeita a transbordamentos (CALLON, 1997; CALLON; MUNIESA, 2005; CHRISTENSEN; SKÆRBÆK, 2007; FINCH; ACHA, 2008). O enquadramento é a tentativa de estabelecer ou produzir a ordem, enquanto os transbordamentos são as desordens. E ambos são produzidos simultaneamente (SKÆRBÆK, 2009).

2.3 Mercado de alimentação local

Atualmente parece haver uma grande evidência em direção ao movimento de alimentação local, em especial, na Europa e Estados Unidos (KIRWAN; DAMIAN, 2012; MOUNT, 2011; THILMANY; BOND; BOND, 2008; WEATHERELL; TREGGAR; ALLINSON, 2003). Esse movimento vem inspirando pesquisas sobre dispositivos de mercado, motivações dos consumidores, estratégias utilizadas pelos produtores e associações (THILMANY; BOND; BOND, 2008). Todavia, Morris e Buller (2003) destacam que há carências de investigações a respeito dos principais atores envolvidos, do conjunto e da configuração do mercado, como também da percepção dos consumidores (WEATHERELL; TREGGAR; ALLINSON, 2003).

Dentre os fatores relacionados à emergência do mercado de alimentação local está a globalização e a sustentabilidade. Um dos motivadores dessa tendência é o fato da globalização não valorizar o que é feito pelas pessoas, mas aquilo que é produzido para elas e, nesse caso, a localização seria um antídoto para a globalização. A alimentação local emergiu como uma tentativa de as pessoas se oporem ao sistema, buscando o fortalecimento dos agentes sociais em localidades rurais (HINRICHS, 2003; MORRIS; BULLER, 2003).

Diante disso, a emergência desta configuração traz potenciais benefícios, como a redução dos quilômetros percorridos e benfeitorias sobre a renda da região (KIRWAN; DAMIAN, 2012; MORRIS; BULLER, 2003), visto que parte do dinheiro gasto com alimentação local permanece naquela localidade. Além disso, os consumidores têm melhor informação sobre a origem dos produtos e modo de produção (WEATHERELL; TREGGAR; ALLINSON, 2003). Dubuisson-Quellier e Lamine (2008) ao realizarem um estudo baseado na TAR, os autores relatam a ação dos atores, consumidores e governo, que se relacionam para construção desse mercado.

Contudo, o local nem sempre estará associado a causas sociais ou ambientais (HINRICHS, 2003). É preciso estar alerta para algumas armadilhas. Por exemplo, a escala de produção pode ou não ser sustentável, portanto, identificar um produto como "local" não necessariamente é algo que inclua qualidades ecológicas, sustentáveis ou de justiça social (KNEAFSEY, 2010).

Apesar da forte evidência não há um conceito definido a respeito do que seria o “local” (MARTINEZ et al., 2010; MORRIS; BULLER, 2003). Kneafsey (2010) não define esse mercado como aquele envolvido em uma pequena cadeia e conduzido apenas por produtores. Morris e Buller (2003) esclarecem a existência de duas perspectivas. A primeira está relacionada a um “sistema fechado”, no qual a alimentação é produzida, processada e distribuída dentro de um limite geográfico, definido como local. A outra perspectiva entende a localidade como um valor a ser adicionado aos produtos que são certificados como provenientes de determinada área ou região, mas não são comercializados naquele limite geográfico.

Neste trabalho a alimentação local será entendida como o alimento produzido, processado e distribuído dentro de um limite geográfico particular no qual consumidores estão associados com a própria comunidade deles (MARTINEZ et al., 2010).

2.4 Feira dos produtores como oportunidade de promoção do mercado local

Martinez et al. (2010) destacam que políticas governamentais afetam diretamente o sistema de alimentação local, pois podem ajudar a criar um ambiente favorável aos produtores. De acordo com Ribeiro et al. (2005), as iniciativas de programas governamentais brasileiros, relacionados à promoção de atividades locais de comercialização, assinalam as feiras livres municipais como um caminho a ser seguido. No Brasil as feiras são uma das mais antigas formas de varejo (ÂNGULO, 2003).

A mobilização e concentração de feirantes mostra-se como uma oportunidade que deve ser potencializada para desenvolver a atividade produtiva local (SILVESTRE; RIBEIRO; FREITAS, 2011), especialmente em se tratando de municípios de pequeno e médio portes (ÂNGULO, 2003). Para Ribeiro et al. (2005) quanto menor o município maior o impacto que a feira exerce.

As feiras livres fazem parte da tradição mineira (RIBEIRO et al., 2005). Vale destacar que o papel das feiras vai além da simples comercialização. São justamente nos pequenos mercados locais, caracterizados pelas feiras municipais semanais, que se afiguram um espaço de encontro e de socialização (ÂNGULO, 2003; SILVESTRE; CALIXTO; RIBEIRO, 2005). Por revelar em seu ambiente representações simbólicas entre compradores e vendedores, os significados mostram relações que representam elementos como amizade, confiança e intimidade (LIMA et al., 2012). Portanto, as feiras são um evento social, caracterizadas por um ambiente de lazer e não apenas de consumo (SILVESTRE; RIBEIRO; FREITAS, 2011). Ainda, elas também são tidas como um espaço de expressão cultural ao revelar características tradicionais de determinada região (PIMENTEL, 2005; SÁ, 2010; SILVESTRE; CALIXTO; RIBEIRO, 2005).

Por fim, a feira é o espelho de uma sociedade que é conhecida e avaliada pela população e pelas entidades locais (ÂNGULO, 2003).

3 Metodologia

A estratégia metodológica utilizada para viabilizar os objetivos foi um estudo aprofundado e de natureza qualitativa realizado na Feira Livre do Produtor no município de São João del-Rei, Minas Gerais, por aquela se tratar de um mercado de alimentação local.

O ponto de partida do estudo foi a observação e identificação de ações que compunham ou configuravam o mercado de alimentação local. A TAR foi a base do argumento científico em relação à visão de mundo e nos orientou quanto à direção da discussão teórica (TONELLI, 2011).

A pesquisa foi desenvolvida a partir de múltiplas coletas de dados. Foi utilizada a observação não participante na qual o pesquisador se insere e observa o indivíduo, mas o não se faz passar por um dos envolvidos. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas para que os entrevistados pudessem se expressar melhor em uma situação de perguntas com planejamento relativamente aberto (FLICK, 2004). Além disso, foram consultados documentos como regulamento, lei municipal e informativo.

Foram entrevistados 19 agentes (6 consumidores e pessoas que vão à feira para comprar ou passear – C1 a C6 – 10 feirantes, produtores ou não dos produtos que comercializam – F1 a F10 – 2 agentes vinculados à prefeitura, diretamente ou terceirizados – P1 e P2 – e 1 fornecedor, não feirante, de produtos para feira). Algumas entrevistas foram complementadas e gravadas posteriormente. Todas as entrevistas gravadas foram transcritas. O total de áudio foi de aproximadamente 5 horas.

As constantes visitas à feira, em média três visitas mensais (a feira ocorre todos os domingos) e idas às reuniões mensais dos feirantes foram essenciais para ter a confiança dos feirantes e agentes da prefeitura. No início não houve um critério definido para seleção dos feirantes a serem entrevistados. De acordo com o conteúdo das entrevistas e perfil dos feirantes, novos possíveis entrevistados eram alvos da pesquisa. Mesmo depois de feitas as entrevistas as visitas às barracas e as conversas com os feirantes continuavam. Com os agentes vinculados à prefeitura destaca-se a disponibilidade de um agente em conceder entrevistas, informações e documentos relativos à feira. Contudo, também houve dificuldade em agendar entrevistas com outros agentes. Em relação aos consumidores, esses eram solicitados a participarem da pesquisa, o contato ao longo prazo foi mantido com poucos deles. Além disso, houve uma entrevista com o filho de uma feirante que é um fornecedor de produtos agrícolas. Além disso, houve uma entrevista com o filho de uma feirante que é um fornecedor de produtos agrícolas. Em todas as entrevistas o objetivo da pesquisa foi esclarecido. Em cada transcrição foi realizada uma breve descrição acerca de cada agente, condições da barraca, relato das informações obtidas em conversas mais informais e outras características descritivas que pudessem ser relevantes.

As entrevistas foram transcritas e analisadas por meio da Análise de Conteúdo. Embora tenha sido balizada sob uma abordagem quantitativa e aplicada a textos jornalísticos para a formação de categorias, a análise de conteúdo pode envolver abordagens qualitativas (BARDIN, 1977; CAPELLE; MELO; GONÇALVES, 2003; VERGARA, 2006). Conforme Vergara (2006) o procedimento qualitativo focaliza as peculiaridades dos elementos, dando ênfase ao que é significativo e relevante, sem necessariamente ser frequente no texto.

Para realização deste trabalho, escolhemos a grade aberta, que procura identificar as categorias de análise, conforme foram surgindo até chegar às categorias finais, sempre resgatando o problema que suscitou a investigação, confrontando com as teorias que deram suporte à pesquisa (VERGARA, 2006).

Como o trabalho não se limitou apenas a entrevistas, as duas categorias foram criadas considerando todo o material coletado. Ou seja, as análises envolvem relatos de diferentes agentes e são complementadas por informações do regulamento, do informativo e das observações.

4 Resultados e Discussão

Esta seção explora as ações que se caracterizam como tentativas de enquadramento de outras ações para buscar estabilizar o mercado na “Feira livre do Produtor”. Consequentemente, ela também traz os transbordamentos gerados ou que

escaparam às tentativas iniciais de enquadramento. Antes de iniciar essa discussão foram descritas algumas considerações acerca da feira que pudessem subsidiar as discussões posteriores.

4.1 Algumas considerações importantes

A feira foi criada por iniciativa da Secretaria Municipal de Agricultura do município. Ela passou a funcionar em maio de 2011. O intuito foi fomentar o comércio dos bens da região do Campo das Vertentes e elevar a autoestima do produtor rural. De acordo com Kneafsey (2010), iniciativas políticas fazem parte desse quadro em busca da promoção de um mercado mais localizado e pautado em interesses em ganhos socioeconômicos.

A feira é organizada em 3 setores: artesanato (setor A – 10 barracas); hortifrutigranjeiros, pescado, conservas, produtos derivados do leite e da carne (setor B – 30 a 40 barracas); e praça de alimentação (setor C – 10 a 15 barracas). O presente artigo teve como foco estudar o cálculo de valor realizado no setor B. Destacamos que é permitido ao feirante dividir a barraca com outro feirante do mesmo setor.

A coleta de dados começou a ser realizada em um ano de eleições municipais. Com o resultado da eleição, em outubro, e futura mudança de prefeito e de partido na administração pública. Uma implicação importante foi quanto à incerteza sobre a continuidade ou não das atividades da feira na cidade. Começaram a surgir, entre os feirantes e demais moradores da cidade, boatos de que a feira iria acabar dependendo dos resultados das eleições. Esses boatos começaram em setembro e se prolongaram até novembro, quando foi marcada uma reunião para avisar aos feirantes que a feira iria continuar.

A criação da feira se caracteriza por si só como uma nova tentativa de enquadramento através da concentração do comércio desses produtos em um espaço estruturado para promover e estabilizar os produtores rurais da região. Diante dos vários enquadramentos subsequentes a este, muitos deles trazidos explicitamente no regulamento, o próprio mercado foi se reajustando e sendo novamente moldado, extrapolando as tentativas iniciais para estabilização.

Inicialmente a feira foi criada para produtores e também havia a praça de alimentação. Durante alguns meses ela funcionou dessa forma, mas por demanda da Associação de Artesanato, foram liberadas 10 barracas para este comércio. Esse foi um transbordamento positivo e que depois foi regulamentado, a venda de artesanato bem como a praça de alimentação (que já existia) ajudam a configurar a feira como um espaço de entretenimento, pois algumas pessoas gostam de passear e apreciar a feira.

Um transbordamento com efeitos positivos é reter a circulação da moeda na localidade da feira, já que muitos feirantes vão aos supermercados ou gastam no comércio, e assim gastam parte do que recebem na cidade aproveitando a ida ao centro urbano. Dessa forma, grande parte do dinheiro gasto em um mercado de alimentação local circula e permanece naquela localidade (MORRIS; BULLER, 2003).

Foram estabelecidas duas categorias compostas por duas subcategorias: “Enquadramentos e implicações” e “Transbordamentos e implicações”.

4.2 Categoria 1: Que os feirantes sejam (pequenos) produtores

Enquadramentos e implicações

A feira foi criada para que produtores tivessem um espaço para comercializar sua própria produção. Para isso uma série de medidas foi estabelecida em regulamento e elas tornaram-se conhecidas pelos frequentadores da feira.

Às pessoas pretendentes ao comércio na Feira Livre, caberá provar a sua condição de pequeno produtor [...] declarando [...] tipos de produtos a comercializar. (Artigo 12º)

Será expressamente proibida a comercialização de produtos por intermediários [...]. (Artigo 29º)

Além de estar expresso em regulamento, os agentes reconhecem a configuração de que a feira é para produtores:

No início da formação da feira, existe um estatuto que foi regularizado de forma que a feira funcionasse para os pequenos produtores [...]. (F4)

O objetivo foi, eu penso, como eu vejo comentar, para atender a algumas necessidades da região, tipo os produtores venderem o que produzem. (P1)

O objetivo da feira é fomentar as vendas do produtor diretamente ao consumidor. Essa seria uma forma de procurar valorizar o próprio produtor rural que, segundo os organizadores, possuem baixa autoestima. Os feirantes admiram essa característica na feira.

“É uma coisa que a gente gosta de fazer: mexer com verdura, com o povo como a gente. A gente achou mais um meio de vender. [...] (F3).

Os produtores envolvidos não são direcionados apenas pelas prioridades econômicas. Há o desejo de ter uma reconexão com os consumidores e de sentir que o trabalho é valorizado (KNEAFSEY, 2010).

O regulamento traz claramente, como o próprio nome da feira sugere- Feira Livre do Produtor, que o comércio deve ser realizado por produtores rurais. A feira foi criada inicialmente com este propósito e durante algum tempo ela tomou a forma de um mercado destinado ao comércio de produtores rurais.

Transbordamentos e implicações

Pelas informações obtidas não foi possível verificar se todos são pequenos produtores, já que o regulamento não traz o entendimento sobre o que seria um pequeno produtor. Contudo, relevante para este trabalho foi diagnosticar que nem todos os feirantes são produtores.

Geralmente nem todo feirante é produtor. A gente sabe que não é. Eles podem até comprar direto do produtor, mas nem todo feirante ali é produtor. (C4)

Eu vejo que nem todos são produtores [...] Pessoas também chegam aqui com produtos [...] e não são produtores. (F6)

Feirantes e consumidores percebem que nem tudo que está na feira é produzido pelo produtor. Os feirantes também possuem essa consciência. Um feirante destaca que a atual configuração da feira

[...] tira o foco do pequeno produtor que sabe que ele vai ser concorrido com produtor que basicamente não é produtor daquele produto [...] (F4).

Por tudo isso, como não é assegurado aos produtores, por meio do controle que não ocorre, percebe-se uma diversificação de produtos em determinadas barracas. Ainda, há feirantes produtores que trazem produtos produzidos por eles próprios e complementam com produtos de parentes ou vizinhos ou, pelo fato de dividirem a barraca, essa variedade aumenta. Outros feirantes, além da sua produção, comercializam produtos provenientes de mercearias, supermercados, como também frutas e verduras da Bahia.

Devido às questões de sazonalidade, e somente por este motivo, é permitido vender produtos extras à especialidade do produtor. Contudo, através das observações e de conversas ocasionais apreende-se que os feirantes acham preferível comprar produtos de colegas para complementar a quantidade ou variedade oferecida na banca, ao invés de indicar outra barraca. Isso é feito para evitar a perda de clientes. Afinal, para os feirantes, o cliente pode chegar à outra barraca e gostar mais dos produtos ou atendimento daquela indicada. Isso seria uma tentativa do feirante de estabilizar seu próprio comércio e já é uma atividade corriqueira.

Da mesma forma que não há controle sobre os produtos também não o há sobre os feirantes. Há a presença de atravessadores na feira. Embora esse transbordamento ocorra, essa ação foi calculada e prevista e, portanto, houve a tentativa em enquadrar e proibir a comercialização por intermediários, conforme mostrado anteriormente no artigo 29.

De acordo com Silvestre, Ribeiro e Freitas, (2011) um motivo relacionado ao aumento de atravessadores deve-se às condições climáticas. Dessa forma, os próprios feirantes passam a revender produtos para se manterem ativos na feira.

Cabe destacar que todas essas informações acerca dos feirantes e dos produtos não são disponibilizadas ao público. Então, é difícil perceber quais barracas são efetivamente de produtores. De um modo geral, as barracas não apresentam qualquer dispositivo material que informe ao consumidor características ou descrições acerca da produção ou do produtor.

Poucos consumidores valorizam um produtor específico. Eles valorizam o fato dos produtos serem frescos, sem agrotóxicos e saudáveis.

Verdura apanhada na hora, quitanda feita na hora, eu tenho certeza que isso aqui eu já vi: três horas da manhã é quando ela levanta para fazer. (C1)

Olha, eu acho que assim a grande vantagem é exatamente: você perceber que as folhas, verduras e tal, são frescos. Normalmente, ele colhe ontem à tarde. O supermercado ele não consegue. (C3)

É interessante notar que boa parte dos consumidores entrevistados relata que, na feira, eles conseguem encontrar produtos frescos, pois são oriundos diretamente do produtor. Do ponto de vista do consumidor, uma feira apresenta uma série de vantagens, como o fato dos atributos relacionados a padrões de qualidade específicos (nesse caso, sendo frescos), a produção sem agrotóxicos e a variedade (SILVESTRE; CALIXTO; RIBEIRO, 2005).

Contudo, o consumidor percebe que nem todos os produtos são frescos. A presença de atravessadores pode comprometer essa qualidade buscada pelos consumidores. Assim como a presença de produtos vindos do atacado e de outras regiões (o que será abordado adiante) pode contribuir para os transbordamentos negativos como o não fomento de vendas diretas do produtor para o consumidor, dificultando a valorização dos produtores junto aos consumidores, conforme relatado anteriormente, fazendo com que os agentes (feirantes) se sintam prejudicados.

Na atual configuração, encontramos ineficientes dispositivos que valorizam produtos e produtores. Talvez por isso a feira dos produtores não desperta nos consumidores a importância de uma relação mais direta com o produtor.

Ainda que haja o intuito em fomentar as vendas diretas, ao contrário do que Weatherell, Tregear e Allinson (2003) afirmam comprar diretamente do produtor não parece resultar em uma relação diferente na troca. A relação que consumidores estabelecem demonstra ser com o produto. Já que um diferencial da feira seria o comércio estabelecido diretamente com produtor, talvez fosse interessante chamar a atenção para esse aspecto.

4.3 Categoria 2: Que os produtos comercializados sejam da região do Campo das Vertentes.

Enquadramentos e implicações

Conforme demonstrado no regulamento e nas entrevistas a seguir, acredita-se que comercializar os produtos do Campo das Vertentes é um modo de fortalecer o comércio e os produtores dessa localidade.

O objetivo da Feira Livre é fomentar o aumento de produtos hortifrutigranjeiros além de outros relacionados com o meio agropecuário, com vendas dos produtos diretamente ao consumidor, visando também ao abastecimento do mercado para que haja, assim, equilíbrio entre a oferta e a procura dos bens desenvolvidos na Região do Campo das Vertentes. (Artigo 2º)

Será expressamente proibida [...] a venda de produtos trazidos de outra região salvo as que estão no Campo das Vertentes. (Artigo 29º)

Além do regulamento é relatado que, ser do Campo das Vertentes,

O agricultor pode comprar uma maçã [...]. Se ele achar que vai vender a maçã aqui ele a traz, mas a intenção é que sejam os produtos daqui. (P1)

Então, esse produto é feito, produzido na região de São João. A maioria é colocado no comércio de São João, na cidade. Então, as pessoas sabem que esse produto é local, então a economia gira local e assim por diante. (F4)

Nós ouvimos falar que nesta feira os feirantes seriam da região. (C4)

A feira foi criada para fortalecer os produtores e o comércio de produtos do Campo das Vertentes. Tanto é assim que o regulamento estabelece que a condição para os feirantes se tornarem associados é comercializar produtos provenientes dessa região.

O principal argumento para esse enquadramento é o fortalecimento dos produtores dessa região. Muito embora esse enquadramento revele transbordamentos, a tentativa

configura o mercado no sentido de que feirantes e consumidores entendam a feira como sendo um mercado onde são comercializados produtos da região. As vantagens do mercado de alimentação local estão relacionadas aos efeitos múltiplos gerados sobre a renda da região, visto que grande parte do dinheiro gasto com alimentação local permanece naquela localidade (MORRIS, BULLER, 2003).

Transbordamentos e implicações

Nem todos os produtos comercializados são da região do Campo das Vertentes, conforme deveria ocorrer. Ressaltamos que o município de São João del-Rei está localizado, em Minas Gerais, na mesorregião Campos das Vertentes. Esta é composta por três Microrregiões: de Barbacena, Lavras e de São João del-Rei. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012), são 36 municípios que fazem parte dessa mesorregião.

Os próprios feirantes destacam que nem todos os produtos são encontrados na região

eu já vi produto aqui que nem no Campo das Vertentes existe, então, tem produtos aqui da divisa de São Paulo, da divisa de Minas com o Rio (F6).

Os transbordamentos atrelados à região ocorrem de certa forma, pela demanda do mercado. Conforme apontado a seguir pelo feirante

e alguns produtos que não são locais, às vezes, pode ser por uma forte demanda do consumidor [...] eles vêm e nos pedem produtos (F4).

A ocorrência desse transbordamento pode ser segundo o entrevistado, uma demanda do público consumidor por produtos diversificados. De acordo com Shove e Araújo (2008) o consumo envolve atividades de solução-problema na moldação do mercado. Nesse caso, o público demanda um consumo e influencia os produtos que serão comercializados na feira, enquanto que os outros agentes, por sua vez, respondem a essa demanda, o que vai culminar temporariamente na remodelação dessa realidade. Talvez essa demanda ocorra, pois o público, segundo o que o feirante supõe, não esteja preocupado se o produto é ou não da região, já que a feira também funciona como um local de lazer e entretenimento.

Trazer e fornecer aos feirantes produtos de outras regiões pode prejudicar o produtor da região, porque as condições de plantio são diferentes. De acordo com F4, os feirantes compram de produtores de outras regiões e em maior escala, assim conseguem equiparar ao preço do produtor. É preciso considerar que o preço desses produtos oscila de região para região e isso culminou na diminuição das vendas do produtor da região.

Ainda, conforme relatado anteriormente, o maior interesse do público concentra-se na qualidade dos produtos. De acordo com os autores Weatherell, Tregear e Allinson (2003), embora haja o interesse por alimentos locais, na prática, outros fatores mais pragmáticos, como preço, conveniência (no caso feira ter diversidade de produtos), entram em cena. Dentre os fatores mais representativos aqui para os consumidores também estão as preocupações com a saúde, conforme relatado anteriormente. Portanto, a região de procedência não é considerada. Talvez, por isso, percebemos uma desconfiguração quanto ao mercado de alimentos locais.

5 Considerações Finais

Inicialmente, a feira envolveu múltiplas tentativas de enquadramento que buscaram a promoção dos produtos do produtor rural do Campo das Vertentes. Contudo, destacamos a configuração emergente de feirantes não produtores e a comercialização de produtos não provenientes apenas do Campo das Vertentes. Esses transbordamentos geraram implicações tais como a não valorização do produtor local e da região e revelaram outros sucessivos transbordamentos que resultaram na diversificação crescente dos produtos comercializados, que comparativamente à proposta inicial da feira, é um resultado negativo, inclusive podendo comprometer futuramente a qualidade percebida pelos consumidores: produtos frescos.

Ressaltamos que os agentes investigados comparam a configuração que a feira tinha no início e a configuração atual. A Feira Livre do Produtor parece ir em direção a duas alternativas. A primeira seria seguir o movimento rumo à diversificação tanto de produtos como de feirantes. Entendemos que os transbordamentos identificados nesse período possuem muitas chances de serem reenquadrados e, assim gerarem novos transbordamentos não calculados. Contudo, esses novos reenquadramentos podem ser ameaçados pelo fato de os consumidores privilegiarem produtos frescos, já que a diversificação geralmente é resultante de produtos provenientes de outras regiões mais distantes de procedência desconhecida. Por outro lado, a diversificação pode ser uma estratégia para estabilizar o negócio.

A segunda alternativa seria o mercado procurar se reajustar aos enquadramentos iniciais, especialmente às tentativas para que feirantes sejam pequenos produtores rurais do Campo das Vertentes, como previa o regulamento. Para que os produtores se sintam valorizados e os produtos atendam aos consumidores, é preciso que a feira seja do produtor. Os dispositivos devem agir nessa direção e enquadrar ações que permitam aos produtores comercializarem os próprios produtos e que esses produtores sejam do Campo das Vertentes.

Contudo, retomar a possível configuração que o mercado deveria assumir inicialmente traz implicações sociais. Muitos feirantes não se enquadram ao intuito para o qual a feira foi criada. Eles agem e, assim, uma nova configuração está se formando a partir dos transbordamentos. Os feirantes não poderiam simplesmente ser proibidos de realizarem o seu comércio na feira, já que se tornaram dependentes daquela renda.

De um modo geral, poderiam ser incentivadas ações de melhoria na feira a partir da organização dos feirantes, da divulgação e da valorização da feira livre, dos produtos comercializados e dos produtores. Como exemplo da TAR, acreditamos que os dispositivos (predominantemente) técnicos, que são resultados de intermediação humana, poderiam influenciar e fazer outros agentes agirem em direção à valorização da feira do produtor enquanto mercado de alimentação local. Cada barraca poderia trazer dispositivos que influenciassem as ações dos consumidores como, por exemplo, placas com descrição das características do produto que é vendido, contendo procedência e o modo como foi plantado. Além disso, as barracas poderiam ser identificadas com numerações ou denominações visíveis ao público. Em meio à multidão, as barracas são dificilmente diferenciadas.

A feira demonstrou potencial para ser substituída dos supermercados. Muitas pessoas deixam de comprar no supermercado para comprar na feira. Os resultados reforçam a importância de se conhecer esse ambiente popular, marcado pela grande circulação de pessoas.

Logo, este trabalho torna-se relevante por investigar o mercado de alimentação local, especialmente no Brasil. Ao invés de ter como foco os consumidores ou feirantes, o foco foi, sobretudo, as ações. Estas revelaram as tentativas e falhas de enquadramento que (des)configuram a feira. Portanto, sob o ponto de vista empírico, identificar os enquadramentos e transbordamentos é válido para fazer uma análise do mercado atual a avaliar as implicações das ações para o futuro. Ou seja, mensurar quais ações influenciam mais intensamente a configuração do mercado e como esses impactam em outros agentes.

Considerando a contribuição teórica, acreditamos na validação da perspectiva baseada na TAR enquanto orientadora de investigações que procuram compreender determinada realidade não como o ponto inicial, mas como o resultado não estático de um longo processo que envolve articulações, intermediações materiais e humanas e que assumem determinada configuração. Não se tornou conveniente fazer a distinção entre humanos e nãohumanos ao longo das análises, visto que essa orientação é especialmente relacionada ao olhar sobre o objeto investigado e os aspectos metodológicos. Além disso, a ideia de agenciamento compreende os agentes como resultados das relações materiais e humanas. Sobretudo, procuramos realizar este estudo baseado não apenas na perspectiva de um ou outro agente, mas na interação entre eles.

Como o nosso intuito foi configuração do mercado a partir e, com o foco, nas ações dos diversos agentes, nossa discussão é limitada no sentido de compreender as motivações e implicações para cada agente.

Portanto, este estudo ajudou a entender um mercado que está sendo moldado pela prefeitura, feirantes, produtores, consumidores, visitantes da feira, produtos que envolvem múltiplas ações quanto à estabilização do mercado e que convivem com os efeitos inesperados dessas ações.

Nota da RIMAR

Uma versão deste artigo foi apresentada no VI Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração (EMA) em 2014.

Referências

ÅKERMAN, M.; PELTOLA, T. How does natural resource accounting become powerful in policymaking? A case study of changing calculative frames in local energy policy in Finland. **Ecological Economics**, Amsterdam, v. 80, p. 63-69, 2012.

ÂNGULO, J. L. G. Mercado local, produção familiar e desenvolvimento: estudo de caso da feira de Turmalina, Vale do Jequitinhonha, MG. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 5, n. 2, p. 96-109, 2003.

ARAÚJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University, 2010.

AZIMONT, F.; ARAÚJO, L. Category reviews as market-shaping events. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 36, n. 7, p. 849-860, 2007.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

- BAY, C. Framing financial responsibility: An analysis of the limitations of Accounting. **Critical Perspectives on Accounting**, London, v. 22, p. 593- 607, 2011.
- BERNDT, C.; BOECKLER, M. Geographies of markets: Materials, morals and monsters in motion. **Progress in Human Geography**, London, v. 35, n. 4, p. 559-567, 2010.
- CALLON, M. Actor-network theory: the market test (draft). In: LAW, J.; HASSARD, J. **Actor network and after workshop**. Keele: Centre for Social Theory and Technology, Keele University, p. 181-195, 1997.
- CALLON, M. 'An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology'. CALLON, M. **The laws of the markets**. Oxford: Blackwell, p. 244-269, 1998.
- CALLON, M.; MUNIESA, F. Economic markets as calculative collective devices. **Organization Studies**, Berlin, v. 26, n. 8, p. 1229–1250, 2005.
- CAPELLE, M. C. A.; MELO, M. C. O. L.; GONÇALVES, C. A. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 5, n. 1, p. 69-85, 2003.
- CARVALHO, F. G.; REZENDE, E.; G.; REZENDE, M. L. Hábitos de compra dos clientes da feira livre de Alfenas-MG. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 12, n. 1, p. 131-141, 2010.
- COCHOY, F. Reconnecting marketing to "Market-things": how grocery equipment dorve modern consumption (Progressive Grocer, 1929-1959). In: ARAÚJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (Ed.). **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University, 2010. Cap. 2.
- DUBUISSON-QUELLIER, S.; LAMINE, C. Consumer involvement in fair trade and local food systems: delegation and empowerment regimes. **GeoJournal**, Heidelberg, v. 73, n. 1, p. 55-65, 2008.
- FINCH, J. H.; ACHA, V. L. Making and exchanging a second-hand oil field, considered in an industrial marketing setting. **Marketing Theory**, London, v. 8, n. 1, p. 45-66, 2008.
- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman. 2004.
- HERNÁNDEZ, A. A.; MARQUES, I. C. Entrevista com Callon: dos estudos de laboratório aos estudos de coletivos heterogêneos, passando pelos gerenciamentos econômicos. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 10, n. 19, p. 302-321, 2008.
- HINRICHS, C. C. The practice and politics of food system localization. **Journal of rural studies**, New York, v. 19, n. 1, p. 33-45, 2003.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estado de Minas Gerais Meso e Microrregiões do IBGE**. 2012. Disponível em: <<http://www.mg.gov.br/governomg/ecp/contents.do?evento=conteudo&idConteudo=69547&chPlc=69547&termos=s&app=governomg&tax=0&taxp=5922>>. Acesso em: 9 maio 2012.
- KIRWAN, J, DAMIAN M. Food security framings within the UK and the integration of local food systems. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 29, p. 1-10, 2012.
- KIVIMAA, P.; MICKWITZ, P. Public policy as a part of transforming energy systems: framing bioenergy in Finnish energy policy. **Journal of Cleaner Production**, Amsterdam, v.19, n. 6, p. 1812-1821, 2011.
- KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. F. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, London, v. 7, n. 2, p. 137-162, 2007.
- KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. F. Political marketing. **Journal of Cultural Economy**, New York, v. 3, n. 2, p. 279-297, 2010.

- KNEAFSEY, M. The region in food--important or irrelevant? **Cambridge Journal of Regions, Economy and Society**, Cambridge, v. 3, n. 2, p. 177-190, 2010.
- LIMA, C. O. et al. Feira da Sulanca em Caruaru-PE: um palco cultural para as representações simbólicas entre compradores e vendedores. In: Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 5., Curitiba, 2012. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2012.
- MARTINEZ, S. et al. **Local food systems: concepts, impacts, and issues.** Washington: USDA, 2010.
- MASON, K.; SPRING, M. The sites and practices of business models. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 40, p. 1032–1041, 2011.
- MATTEDI, M. A. et al. A coperformação das ciências e da sociedade: entrevista com Michel Callon. **Política e Sociedade**, Florianópolis, n. 14, p. 386-406, 2009.
- McFALL, L. Devices and desires: how useful is the 'new' new economic sociology for understanding market attachment? **Sociology Compass**, Chichester, v. 3, n. 2, p. 267-282, 2009.
- MORRIS, C.; BULLER, H. The local food sector: a preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. **British Food Journal**, Bradford, v. 105, n. 8, p. 559-566, 2003.
- MUNIESA, F.; MILLO, Y.; CALLON, M. An introduction to market devices. **Sociological Review**, Keele, v. 55, n. 1, p. 1-12, 2007. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000249954500001 >. Acesso em: 19 set. 2012.
- MUSSELIN, C.; PARADEISE, C. Quality: a debate. **Sociologie du Travail**, Paris, v. 47, p. 89-123, 2005.
- OLIVEIRA, R. M. Tecnologia e subjetivação: a questão da agência. **Psicologia & Sociedade**, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 17-28, jan./abr. 2005.
- PIMENTEL, T. D. De “Woodstock Mineira” a “Camelódromo”: percurso semântico da transformação da identidade em uma feira. Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005. 1 CD ROM.
- POLLOCK, N.; WILLIAMS, R. The sociology of a market analysis tool: how industry analysts sort vendors and organize markets. **Information and Organization**, Oxford, v. 19, p. 129-151, 2009.
- RIBEIRO, E. M. et al. Programa de apoio às feiras e à agricultura familiar no Jequitinhonha mineiro. **Agriculturas**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 5-9, 2005.
- SÁ, M. G. Feirantes: quem são? Como administram seus negócios? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. 1 CD ROM.
- SHOVE, E.; ARAÚJO, L. Consumption, materiality, and markets. In: **Reconnecting marketing to markets.** Oxford: Oxford University, 2010.
- SILVESTRE, L. H. A; CALIXTO, J. S.; RIBEIRO, A. E. M. Mercados locais e políticas públicas para a agricultura familiar: um estudo de caso no município de Minas Novas, MG. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 43., 2005, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: SOBER, 2005. 1 CD ROM.
- SILVESTRE, L. H. A.; RIBEIRO, A. E. M; FREITAS, C. S. Subsídios para a construção de um programa público de apoio à feira livre no Vale do São Francisco, MG. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 13, n. 2, p. 186-200, 2011.

SKÆRBÆK , P. Public sector auditor identities in making efficiency auditable: the national audit office of denmark as independent auditor and modernizer. **Accounting, Organizations and Society**, Philadelphia, v. 34, p. 971-987, 2009.

THILMANY, D.; BOND, C. A.; BOND, J. K. Going local: exploring consumer behavior and motivations for direct food purchases. **American Journal of Agricultural Economics**, Oxford, v. 90, n. 5, p. 1303-1309, 2008.

TONELLI, D. F. **O empreendedorismo de base tecnológica no complexo público de pesquisa em Minas Gerais**: um olhar pelo calidoscópio da teoria Ator-Rede. 2011. 288 p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras. Lavras, 2011.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VOLLMER, H. How to do more with numbers: elementary stakes, framing, keying, and the three-dimensional character of numerical signs. **Accounting, Organizations and Society**, Philadelphia, v. 32, p. 577-600, 2007.

WEATHERELL, C.; TREGGAR, A.; ALLINSON, J. In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 19, p. 233-244, 2003.