



SOLANGE RIVELI DE OLIVEIRA

**CONFIGURAÇÃO DO MERCADO DE
ALIMENTAÇÃO LOCAL: UM ESTUDO COM
BASE NA TEORIA ATOR-REDE**

**LAVRAS – MG
2013**

SOLANGE RIVELI DE OLIVEIRA

**CONFIGURAÇÃO DO MERCADO DE ALIMENTAÇÃO LOCAL: UM
ESTUDO COM BASE NA TEORIA ATOR-REDE**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, *Marketing* e Inovação, para a obtenção do título de Mestre.

Orientador

Dr. Daniel Carvalho de Rezende

**LAVRAS – MG
2013**

**Ficha Catalográfica Elaborada pela Divisão de Processos Técnicos da
Biblioteca da UFLA**

Oliveira, Solange Riveli de.

Configuração do mercado de alimentação local : um estudo com base na teoria ator-rede / Solange Riveli de Oliveira. – Lavras : UFLA, 2013.

168 p. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Lavras, 2013.

Orientador: Daniel Carvalho de Rezende.

Bibliografia.

1. Feira livre. 2. Agenciamento. 3. Enquadramento. 4. Cálculo de valor. 5. Transbordamento. I. Universidade Federal de Lavras. II. Título.

CDD – 658.84

SOLANGE RIVELI DE OLIVEIRA

**CONFIGURAÇÃO DO MERCADO DE ALIMENTAÇÃO LOCAL: UM
ESTUDO COM BASE NA TEORIA ATOR-REDE**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, *Marketing* e Inovação, para a obtenção do título de Mestre.

APROVADO em 15 de março de 2013

Dr. Márcio Lopes Pimenta UFU

Dr. Ricardo de Souza Sette UFLA

Dr. Daniel Carvalho de Rezende

Orientador

**LAVRAS – MG
2013**

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus o dom da inteligência que é concedido a todos nós. Essa mesma inteligência nos permite guardar momentos de tristezas, mas também de alegrias. Por algum tempo eu quis negar esse dom para não lembrar e para não compreender as situações vivenciadas. Hoje eu agradeço profundamente por agora entender que esse mesmo dom nos livra do sofrimento. Ser lembrado nos ensina a relembrar o quanto Deus nos ama. Por isso agradeço intensamente a minha avó, Emilce, devido ao exemplo de pessoa e por lembrar-me de que o mestrado era um sonho que eu perseguia desde os meados da graduação. Ao meu pai, Ilton, pelo apoio e por acreditar em meus ideais. Agradeço as minhas amigas Ana Cris, Dani, Dê, Elaine e Simone Lima que souberam ouvir meus segredos mesmo eu tendo me silenciado ou estado tão confusa.

Agradeço aos meus irmãos Fran e Itinho por aceitarem a falta de tempo.

Agradeço à Professora Valéria Judice que em um momento tão oportuno me concedeu auxílio na pré-fase da vida de mestranda. Neste mesmo sentido, não poderia deixar de agradecer a Pâmella Oliveira e Wellington Tavares as dicas.

Agradeço à Cíntia, Lílian e Guilherme as saídas, especialmente no primeiro ano de mestrado, que foram essenciais para despertar sorrisos e aliviar o tempo.

Agradeço ao Daniel Leite e Thiago (bandidos) as conversas sempre “produtivas”. Ao Custódio agradeço a disponibilidade e atenção.

Agradeço à Késia as discussões reflexivas e exemplo de objetividade e a Simone Missagia e Rodrigoa parceria na elaboração de artigos.

Agradeço as constantes demonstrações de amizade e companheirismo de Cleitinho e a Fran (Cleide).

Agradeço à Cris e Marcília os (muitos) esclarecimentos em relação aos trabalhos quantitativos e as conversas descontraídas e sinceras na república.

E como não se lembrar de Marília? Das expectativas em relação ao trabalho realizado, à vida acadêmica? Agradeço as nossas discussões.

Ao GECOM por acolher os novatos na vida de pós-graduandos.

Agradeço ao professor Daniel por ajudar a tornar nossa parceria produtiva nesses dois anos de mestrado e por muito ter me ensinado (creio que sem perceber) através da sua conduta profissional, sensata e humana.

Aos professores Ricardo Sette a solicitude e contribuições nos trabalhos acadêmicos, Dany as indicações e discussões teóricas e Márcio Pimenta a disponibilidade por compor a banca e contribuições ao trabalho final.

Agradeço também a Deila o auxílio e orientações nos tramites.

Agradeço ao PPGA e ao CNPq, que financiou o meu sonho.

Por fim, gostaria de agradecer a minha mãe, pelos ensinamentos, sobretudo, pelo exemplo de honestidade. Hoje eu entendo que as lembranças valem a pena.

“Na natureza nada se cria nada se perde tudo se transforma”

Lavoisier

“O mais impressionante é perceber a ação de Deus”

Oliveira

RESUMO

O mercado de alimentação local vem despontando como um fenômeno e objeto de investigação. Algumas cidades apoiam iniciativas como as feiras livres para promover a atividade e o comércio dos produtos locais. Tendo como objeto de investigação a “Feira Livre do Produtor” no município de São João del-Rei, o presente estudo foi realizado sob a inspiração da teoria ator-rede (TAR) e o consequente desdobramento conceitual, o agenciamento. Nesse sentido, foram considerados, especialmente, os aspectos que mais influenciaram os estudos mercadológicos. A dissertação foi escrita em formato de dois artigos. O objetivo geral foi geral descrever a configuração da “Feira Livre do Produtor” enquanto mercado de alimentação local abordando os principais enquadramentos, os consequentes transbordamentos e o cálculo de valor. O primeiro passo para alcançar o objetivo do trabalho foi descrever a configuração da feira, apontando os principais enquadramentos e transbordamentos no mercado. Tal objetivo foi contemplado no primeiro artigo. O desenrolar da pesquisa permitiu verificar os cálculos dos produtos a serem consumidos que agem na configuração da feira. Portanto, o segundo artigo teve como objetivo descrever o cálculo de valor realizado pelas pessoas em relação aos alimentos. Para alcançar os objetivos do trabalho foram realizadas, análise documental e observação e, por fim, feita análise de conteúdo. Os resultados demonstram que a própria feira se caracteriza como uma tentativa de enquadramento para promover o comércio dos produtos de produtores rurais locais. Apesar do constante movimento em que o mercado se encontra, ele é influenciado por ações promovidas desde o início da feira. Embora as múltiplas tentativas de enquadramento buscassem a promoção dos produtos do produtor rural do Campo das Vertentes, foi detectado que configuração emergente é caracterizada por feirantes não produtores, que não estão vinculados com associações e que comercializam produtos não provenientes do Campo das Vertentes. Essas ações revelaram transbordamentos que resultaram na diversificação crescente dos produtos e feirantes. Além disso, a pesquisa demonstrou os diversos cálculos possíveis para o cálculo de valor. Consumidores e feirantes realizam diversos cálculos para atribuírem valor, expressos na forma de preço, aos produtos. Esses cálculos envolvem aspectos quantitativos, mas também qualitativos e é complexo delimitar quais são os cálculos mais importantes, pois eles assumem papéis variados de acordo com cada situação de análise. Além disso, observou-se que a configuração ora é causa ou consequência do processo de cálculo de valor. Por fim, em uma analogia que reverte o estudo temporal de Cochoy (2010), a feira apresentou aspectos que configuraram as mercearias da década de 1930.

Palavras-chave: Agenciamento. Feira livre. Enquadramento. Transbordamento. Cálculo de Valor.

ABSTRACT

The local food market has been rising as an important object of investigation. A few towns and cities support initiatives such as streets markets to promote the activity and commerce of the local products. Having as an investigation object the “Farmer’s market” in the city of São João del-Rei, the present study was undertaken under the inspiration of the actor-network theory (ANT) and the its conceptual deployment, the agency. The dissertation was written in format of two papers. The general objective was to describe the configuration of the “Farmer’s Street Market” identifying the main framing mechanisms, the consequent overflows and the calculation processes. The first step to reach the objective of the work was to describe the configuration of the street market, pointing out the framings and overflows on market configuration. Such an objective was pondered in the first paper. The developing of the research allowed us to verify the calculations of the products value, which act upon the street market configuration. Therefore, the second paper aimed to describe the calculation carried out by the agents in relation to foods. To reach the objectives of the work, interviews were conducted (with market stallkeepers, consumers, organization agents and town hall employees), documental analysis and observation techniques. The results demonstrated that the fair itself is characterized as a framework attempt to promote the commerce of the products of local farmers. In spite of the constant movement in which the market lies, it is influenced by actions promoted since the start of the fair. Although, the multiple framings attempts to seek the promotion of the farmers’ products of Campo das Vertentes region, it was detected that the emergent configuration is characterized by the presence of non-farmers stallkeepers, who are not linked with associations and which commercialize products not coming from Campo das Vertentes region. Those actions revealed overflows which resulted into the growing diversification of both the products and stallkeepers. In addition, the work demonstrated the several possible calculations performed by the agents. Both consumers and stallkeepers performed several calculations to determine value, expressed in the format of price, to the products. Those calculations both quantitative and qualitative aspects and it is complex to delimit what are the most important calculations, for they take over roles according to each analysis situation, In addition, it was found that the configuration sometimes is cause, sometimes is the consequence of the process of calculation. At last, in an analogy which reverts to a temporal study by Cochoy (2010), the street market presented aspects which configured the grocery stores of the 1930s.

Keywords: Farmers market. Agency. Framing. Calculation. Overflow.

SUMÁRIO

	PRIMEIRA PARTE	12
1	INTRODUÇÃO	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	Considerações sobre a teoria ator-rede	17
2.2	Algumas considerações iniciais	17
2.3	Conceitos e premissas norteadoras	19
2.4	A realidade posta	24
2.5	Conceituando o mercado com base na TAR	25
2.6	Enquadramento	29
2.7	Transbordamento	33
2.8	Cálculo de valor	37
2.9	Mercado de alimentação local	41
2.10	Feira dos produtores como possibilidade de Mercado local no contexto Brasileiro	45
3	MATERIAL E MÉTODOS	49
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
	REFERÊNCIAS	59
	ANEXO	67
	SEGUNDA PARTE - ARTIGOS	73
	ARTIGO 1 Enquadramentos e transbordamentos de uma feira livre do produtor: (des)configuração do mercado de alimentação local	74
1	INTRODUÇÃO	75
2	REFERENCIAL TEÓRICO	77
2.2	Enquadramento	80
3	METODOLOGIA	87

4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	91
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	114
	REFERÊNCIAS	118
	ARTIGO 2 Feira livre do produtor: cálculo de valor e configuração do mercado	124
1	INTRODUÇÃO	125
2	REFERENCIAL TEÓRICO	127
3	METODOLOGIA	138
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	142
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	161
	REFERÊNCIAS	164

PRIMEIRA PARTE

1 INTRODUÇÃO

O mercado de alimentação local vem despontando como um fenômeno admirado por 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). Esse movimento está presente, especialmente na Europa e Estados Unidos e inspira pesquisas nos mais diversos campos (THILMANY; BOND; BOND, 2008).

Muitas vezes, pela falta de estrutura comercial de cidades menores, os produtos percorrem grandes distâncias para serem comercializados e distribuídos. Por outro lado, algumas cidades apoiam iniciativas como as feiras livres para promover a atividade e o comércio dos produtos naquela localidade.

O estudo foi realizado na “Feira Livre do Produtor” no município de São João del-Rei, cidade histórica do interior mineiro com população de 84.404 habitantes. O objeto específico de nossa pesquisa foi o setor onde são comercializados queijos, hortaliças, conservas caseiras, bolachas, doces caseiros e outros produtos da região. A feira foi criada para estabilizar a oferta e demanda dos bens desenvolvidos na Região do Campo das Vertentes e valorizar os produtores rurais dessa localidade. Contudo, vale destacar que embora funcionasse inicialmente apenas como feira do produtor pode-se encontrar nela a comercialização de artesanatos da região e também um setor denominado “Praça de Alimentação”. Assim, desde que a feira foi criada houve várias tentativas de enquadrar as ações nesse mercado. Contudo, como o enquadramento completo não é possível, surgem transbordamentos que tomam a realidade e configuram o mercado. Ainda, vale ressaltar que muitas pessoas passam pela feira e fazem as próprias avaliações acerca das mercadorias e realizam diversos cálculos em relação aos produtos que vão comprar. Da mesma forma os próprios feirantes,

muitos deles produtores da localidade de São João del-Rei, também fazem diversos cálculos acerca dos produtos que comercializam. Todos esses cálculos influenciam no modo como os produtos são avaliados, demandados e, portanto, interferem na configuração da feira. Da mesma forma, tal configuração interfere nos cálculos.

Tendo como objeto de investigação a “Feira Livre do Produtor” no município de São João del-Rei, o presente estudo foi realizado sob a inspiração da TAR 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.

Para este trabalho consideramos especialmente os aspectos que mais influenciaram os estudos mercadológicos. O primeiro deles é a simetria entre o material e o humano, visto que a realidade (um mercado) é formada por coletivos híbridos. Esses coletivos híbridos se relacionam ao segundo aspecto de igual importância: a ação; pois eles são resultados e estimulam outras ações que são responsáveis pelo terceiro elemento, também de igual importância em relação aos primeiros, que é a constante reconfiguração da realidade.

Diante disso, temos como objetivo geral descrever a configuração da “Feira Livre do Produtor” enquanto mercado de alimentação local abordando os principais enquadramentos, os consequentes transbordamentos e o cálculo de

valor. Para tanto, a dissertação foi escrita em formato de artigos. Conforme manual de normalização da UFLA, a dissertação pode ser feita nesse formato visando a publicações em revistas científicas (UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS, 2010, p. 66). O primeiro passo para alcançar o objetivo do trabalho foi descrever a configuração da “Feira Livre do Produtor”, apontando os principais enquadramentos e transbordamentos no mercado. Tal objetivo foi contemplado no primeiro artigo, que relaciona nos resultados características da localidade, bem como evidencia ações que buscam estabilizar o mercado. Essa pesquisa permitiu identificar os diversos atores que agem e influenciam outras ações. O desenrolar da pesquisa permitiu verificar como os cálculos realizados pelos agentes são importantes na configuração da feira. Portanto, o segundo artigo teve como objetivo descrever o cálculo de valor em relação aos alimentos.

A importância deste trabalho reside em abordar e desenvolver estudos sob a perspectiva teórica da TAR, que vem sendo explorada nos estudos sobre *marketing* (MUNIESA; MILLO; CALLON, 2007), para estudar o mercado de alimentação local que aparece como um fenômeno expoente no século XXI. A TAR nos fornece subsídios para compreender a coletividade heterogênea que configura o mercado.

Embora estejamos, conforme abordado por Callon (apud MATTEDI et al., 2009, p. 405) “[...] longe da pesquisação, na qual os atores sociais chegam com perguntas para as quais eles esperam respostas dos acadêmicos”, acreditamos ainda que o valor deste trabalho é contribuir para o fortalecimento da feira. Conhecer as características, as ações resultantes de tentativas de estabilização, descrever as ações e o movimento que são responsáveis pela configuração desse mercado “abre um leque” de alternativas para fomentar a atividade na Feira Livre do Produtor enquanto mercado (local). O mercado local vem despontando como um fenômeno que está sendo aceito em diversas partes do mundo, tratando-se assim de uma característica que contribui para a competitividade em um mundo globalizado. Consumidores, feirantes, produtores: diversos são os atores

envolvidos voluntária ou involuntariamente no mercado da feira livre, todos agindo e sofrendo consequências dessas ações.

O trabalho se estrutura da seguinte forma: a primeira parte denomina-se “Introdução Geral” e a segunda “Artigos” (UFLA, 2010). Na primeira, após o tópico “Introdução”, apresentamos o referencial teórico dividido em três tópicos. No primeiro, consideramos pontos fundamentais da TAR e alguns desdobramentos que permitem trabalhar a configuração de mercado a partir de uma abordagem heterogênea da realidade. Buscamos neste apresentar um panorama da teoria e conceitos essenciais relacionados à perspectiva a ser trabalhada. No segundo abordamos a concepção de mercado a ser trabalhada na pesquisa e também as acepções de enquadramentos, transbordamentos, e cálculos. O próximo tópico traz a explicação teórica a respeito de alimentação local e traz uma apresentação da feira no contexto brasileiro. Após o curso teórico seguem a descrição da metodologia utilizada e as considerações finais. Por fim, é apresentada a segunda parte, composta por dois artigos intitulados “Enquadramentos e transbordamentos de uma feira livre do produtor: (des)configuração do mercado de alimentação local” e “Feira Livre do Produtor: cálculo de valor e configuração do mercado”.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Considerações sobre a teoria ator-rede

A pesquisa foi balizada em estudos empíricos e teóricos que discutem o mercado como algo que está em transformação e que constantemente se reconfigura, devido à influência de diversas ações. O referencial traz, portanto, a concepção de mercado utilizada neste estudo, os dispositivos que constroem o mercado e a evidência do mercado de alimentação local e das feiras.

2.2 Algumas considerações iniciais

A teoria ator rede (TAR) será a perspectiva inspiradora deste trabalho, seus pressupostos estão sendo utilizados para o estudo e entendimento do mercado. Não se pretende aplicar a teoria em sua integridade para a descrição ou análise do mercado. Todavia, alguns conceitos serão utilizados e aplicados norteando a estratégia teórico-metodológica.

A TAR é uma proposta que buscou compreender a produção social dos objetos científicos; sendo uma abordagem instigante e, ao mesmo tempo, controvertida tem ocupado espaço junto às ciências sociais (MATTEDI et al., 2009), ciências essas que nos ajudam a entender a realidade, o mundo social que está se fazendo e refazendo (LAW; URRY, 2003).

Oliveira (2008) aponta que a TAR emerge na área de inovação, devido à latente necessidade de identificar atores sociais da inovação e promover uma abordagem sociológica dessa área. Ao buscar uma abordagem que ressaltasse também aspectos sociais, a teoria foi desenvolvida para analisar situações em que é complexo separar humanos e não humanos, partindo do pressuposto de que esses atores têm variadas formas e competências (CALLON, 1997).

Fundamentando-se em preceitos sociológicos, a TAR precisou superar algumas dificuldades (CALLON, 1986). Law e Urry (2003) destacam a importância da sociologia e ressaltam que é preciso ir além dos argumentos sociológicos fundadores dessa disciplina, que eram pautados, sobretudo, nas relações sociais e regência de uma estrutura. Nesse sentido, Oliveira (2008) destaca que embora algumas reflexões tenham sido tomadas a respeito da visibilidade dos objetos na ação humana, apenas as correntes sociológicas do início do século passado trataram analiticamente os objetos. Além disso, a TAR não assume que a estrutura em nível macro seja determinante a ponto de moldar os espaços ou as pessoas e, portanto, não privilegia a estrutura sobre as pessoas ou a sociedade (ALCADIPANI; TURETA, 2009).

Mais do que isso, a TAR entende que o ator não desenvolve ações estáveis, ou seja, que por trás das suas ações não existem motivações predeterminadas ou um esquema mental elaborado. Essa teoria considera que tudo é ação e, nesse sentido, ela é acusada pelo seu relativismo, pois, tanto o ator que se envolve ou que envolve outros atores, quanto o ator que não se manifesta e que se deixa (ou não) envolver são incluídos nos estudos (CALLON, 1997).

A todo o momento, as ações direcionam a movimentação da realidade. De acordo com os fundamentos da TAR, é essencial entender primeiro a importância das relações e em seguida as relações que foram estabelecidas (TONELLI, 2011).

Em entrevista Callon aborda que os pressupostos da TAR foram disseminados para além dos estudos de ciência e tecnologia. Hoje há aplicação desses estudos nos campos da saúde e, mais recentemente, também nas ciências econômicas, no mercado, como também na esfera ciência-política das relações (HERNÁNDEZ; MARQUES, 2008).

2.3 Conceitos e premissas norteadoras

Muitos dos conceitos que envolvem essa teoria interessam-nos neste trabalho. Nesse sentido, faremos um apanhado de alguns conceitos e desdobramentos que serão fundamentais.

Em entrevista, Callon afirma que, devido à transição em várias áreas, alguns conceitos não foram bem interpretados e perpetuaram-se de forma equivocada (CALLON apud HERNÁNDEZ; MARQUES, 2008). Por outro lado, McFall (2009) aponta um excesso de termos que são fontes de frustrações, ou seja, contínuos (re)entendimentos e inserções de novos termos. Nesse sentido, Callon faz considerações sobre as perspectivas que obtiveram uma “convicção permanente”. O autor ratifica que a TAR se dedica a aspectos como a materialidade, os não humanos, de modo a compreender a ação humana e a constituição de coletivos. Essas características foram estendidas às investigações sobre mercado (CALLON apud HERNÁNDEZ; MARQUES, 2008).

Dicotomizar o material do humano, a linguagem, a cultura reafirma o nosso hábito de estabelecer fronteiras. É necessário considerar que a instituição dessas fronteiras limita nossa compreensão à medida que esses coletivos são objetos da investigação como também a fonte para outras ações (OLIVEIRA, 2005)¹. A dimensão social não deve ser caracterizada como um contexto que deve prevalecer, mas como uma criação simultânea das práticas coletivas (McFALL, 2009). Essas práticas envolvem a interação, entre as pessoas, que é mediada pelos objetos (CHRISTENSEN; SKÆRBÆK, 2007).

¹ Rosana Oliveira (2005) argumenta sua discordância em relação à abordagem de Latour (1994), quando este entende que somente a partir da potência de humanos-entre-eles, ou seja, somente quando os humanos estão envolvidos em uma rede, é que torna-se possível construir e gerar efeitos, estando o humano sempre relacionado à fonte da ação. Para este trabalho, as análises serão baseadas na não polarização entre tecnologias e sujeitos, mas tendo o humano como ator que compõe os coletivos híbridos, mas não necessariamente sendo fonte da ação.

Assim, os objetos devem ser tratados, do ponto de vista da análise, em igualdade de circunstâncias com os humanos (OLIVEIRA, 2008). Conforme abordado por Latour e Woolgar (1997, p. 30), é preciso “considerarmo-nos em igualdade de condições com aqueles que estudamos”. Nesse ponto tudo faz parte e compõe a ordem social (coletiva²) (HERNÁNDEZ; MARQUES, 2008; OLIVEIRA, 2008). Assim, chegamos a uma premissa importante da TAR: simetria.³ Essa foi uma das grandes contribuições desenvolvidas pela teoria, especificamente por ter “introduzido uma abordagem simétrica a respeito das relações entre ciência & tecnologia e a sociedade (MATTEDI et al., 2009).

Outra contribuição importante é a de que, segundo Callon (2008), o conhecimento não está localizado apenas no cérebro humano, mas está simultaneamente distribuído em dispositivos materiais. Assim, temos a produção coletiva de conhecimento que implica em novas concepções: agenciamento e coletivos híbridos, que serão tratadas mais adiante. Os estudos baseados na TAR estenderam a concepção de que conhecimento está distribuído entre humanos e não humanos (CALLON; MUNIESA, 2005). Nesse sentido, o pensamento é resultado e efeito da coletividade que possui aspectos técnicos e sociais, assim, a configuração sociotécnica também gera efeitos e molda a forma de pensar (CALLON, 2008).

Para Callon, é imprescindível o entendimento sobre as relações intermediárias que envolvem dispositivos sociotécnicos (OLIVEIRA, 2005). Portanto, não temos um conjunto de atores independentes, ao contrário, a TAR

² Os termos coletivo e social estão muito presentes. Contudo, de acordo com Tonelli (2010), fazer uso do termo coletivo é mais apropriado, visto que este envolve também o que não é social ou humano e é, portanto, mais coerente com a perspectiva da TAR. Aceitamos, assim como Tonelli (2010) o termo coletivo é mais apropriado, mas mantemos o termo original “social” provenientes das obras.

³ Callon (apud HERNÁNDEZ; MARQUES, 2008) e Oliveira (2008) destacam a contribuição de Bloor, quanto ao princípio da simetria.

descreve ações e efeitos sobre humanos e não humanos simultaneamente (CHRISTENSEN; SKÆRBÆK, 2007),

Atrelado ao conceito de intermediações sociotécnicas, encontra-se novamente a concepção de agenciamento. Em entrevista Callon (apud MATTEDI et al., 2009) destaca que a agência é um desdobramento conceitual da TAR. Seria o desenvolvimento da concepção de ator-rede, não havendo rupturas ou descontinuidade, mas mudanças conceituais e continuidade.

Os autores Mattedi et al. (2009) transcrevem que, de acordo com Callon, torna-se especialmente necessário compreendermos que os não humanos agem, o que foi negligenciado pelas ciências. De outra forma, “sua agência é completamente negada. Eles existem como recursos, obstáculos ou realidades objetivas, mas eles não agem”. No entanto, os não humanos agem e de maneiras diversas (CALLON apud MATTEDI et al., 2009, p. 396).⁴

Agenciamento é definido por Callon (apud HERNÁNDEZ; MARQUES, 2008, p. 312) da seguinte forma:

A grande vantagem deste enfoque é que não temos que escolher entre duas categorias de agência (humana ou instrumental), mas simplesmente observar a decolagem de uma multidão de agências diferentes que estão ligadas ao fato de que há numerosos agenciamentos possíveis que atuam diferentemente. E que pode-se estudar tudo isso empiricamente.

Assim, o conceito de agenciamento, proposto por autores como Michel Callon, Fabian Muniesa e Franck Cochoy, tenta dar significado à ação e, McFall (2009) refere-se à construção e combinação das agências.

As teorias e o mundo são agenciamentos sociotécnicos. O conceito de agenciamento não deixa nada fora, incluindo crenças, cultura, dispositivos,

⁴ Em entrevista Callon aborda que essa distinção entre humanos e não humanos, na verdade, acentua a assimetria.

desempenho, enfim, diversos elementos que agem para modificar um ao outro (McFALL, 2009; POLLOCK; WILLIAMS, 2009). Temos que 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, 2005). Nenhum elemento é priorizado em relação ao outro: todos eles, ao menos metodologicamente, possuem um mesmo *status*, pois os objetos são trazidos para serem analisados dentro de uma perspectiva sociológica e estão relacionados às ações, e nesse sentido, todos são capazes de agir (BERNDT; BOECKLER, 2010; MUNIESA; MILLO; CALLON, 2007; POLLOCK; WILLIAMS, 2009). Diante disso, a ideia de agenciamento nos permite combater mais intensamente a materialidade (MUNIESA; MILLO; CALLON, 2007).

Os agenciamentos consideram vários aspectos. No mercado, por assim dizer, abandonamos a ideia da existência de instrumentos puros, as ações não são intrinsecamente ou essencialmente econômicas, mas provenientes dos diversos agenciamentos (MUNIESA; MILLO; CALLON, 2007).

Fundamentada na ideia de agenciamento, Shove e Araujo (2010) afirmam que negligenciar a materialidade é assumir um confinamento para os estudos em *marketing*, já que os objetos reproduzem a ordem social.

Assim, o termo agenciamento enfatiza as interconexões entre agências. E sendo as agências formadas por humanos, ferramentas e dispositivos técnicos. Atores são melhores entendidos, nos termos de Callon, como agências, compostas de corpos humanos, de dispositivos, ferramentas e equipamentos (McFALL, 2009).

Para Andersson, Aspenberg e Kejellberg (2008), os atores são concebidos como compostos por uma variedade de entidades que atuam. Nessa perspectiva, os atores se apresentam de diferentes formas, inclusive podendo não ser humanos. Todas as atividades contribuem para dar forma às trocas econômicas, muitas dessas atividades podem ser caracterizadas como

intermediárias ou intermediações. Assim, conforme destacado por Oliveira (2005), devemos considerar também os agenciamentos intermediários e as redes.

Andersson, Aspenberg e Kjellberg (2008) destacam que algumas agências envolvidas no processo não são humanas ou coletivos humanos (como, por exemplo, oferta de produtos através da apresentação de catálogos). Contudo, foram os humanos que produziram essas “coisas”. Para evitar confusões conceituais, os atores adotam o termo atuante (sugerido por Latour) que refere-se àqueles envolvidos em uma interação prática, enquanto o termo ator é menos apropriado quando se está lidando com estas interações. Desse modo, atuante é conveniente quando se está agindo em uma situação específica. O termo ator é reintroduzido para se referir àquelas entidades às quais as ações são atribuídas, e não, necessariamente, para aquelas que agem. Diante disso, temos que esses conceitos podem nos fornecer uma maneira de abordar a variabilidade de atores – o fato de que os atores podem aparecer em formas variadas dependendo das situações (ANDERSSON; ASPENBERG; KJELLBERG, 2008, p. 81).

Latour considera o termo “Ator-rede” inadequado, visto que não interessa somente compreender se os atores estão interconectados em uma rede, mas, sobretudo, considerar o fluxo e as mudanças que ocorrem pelas ações dos atores (LATOURE apud VIEIRA et al., 2006).

Assim, temos que esse debate nos cerca, sobretudo, pela importância em compreender que as coisas no mundo são resultados de ações múltiplas e contínuas. O que deve ficar claro é a relevância das ações e intermediações.

Conforme abordado acima, a TAR e alguns termos usados sofreram reconfigurações e reentendimentos, inclusive por Callon⁵. Assim, adotamos ao

⁵ Em entrevista, Callon aborda que existem continuidades e mudanças em relação aos primeiros trabalhos (traduções, ator-rede) e o mais recente (performatividade e agência). “Eu penso que a sociologia da tradução, ou como alguns (nós não!) chamaram de TAR, ficará para a história das ciências sociais porque [...] (re)abriu a questão do tratamento dos não humanos [...]” (CALLON apud MATTEDI et al., 2009,

longo do referencial teórico os termos (atores, agências) de acordo com o que cada obra e autor trazem.

Por fim, notamos que os conceitos de coletivos heterogêneos, premissa da simetria, atores, atuantes, como também a compreensão de agenciamento e agência estão muito relacionados e todos fazem parte de uma realidade composta pela materialidade técnica, humana, enfim, coletiva. Portanto, essa heterogeneidade coletiva compõe a realidade que nos cerca.

2.4 A realidade posta

Sobre o modo como esta teoria entende e concebe a realidade, Tonelli (2011, p. 44) afirma que “a realidade é construída por [...] diversos âmbitos misturados, como o técnico, o social, o econômico e o político, entre outros”. Conforme Law e Urry (2003), essa característica heterogênea envolve a tentativa de ordenar tanto objetos como pessoas.

De acordo com Oliveira (2008), é complexo estabelecer fronteiras, pois lidamos com a concepção de unidade expressa na concentração do mundo. Por tudo isso, as dimensões políticas, sociais e materiais não devem ser contrapostas, visto que a realidade é híbrida e, portanto, todas essas dimensões se misturam.

Assim, ocorre que a realidade é constantemente reconfigurada e, dessa forma, o mundo necessariamente muda (LAW; URRY, 2003). O resultado das associações dos heterogêneos permite ver a sociedade como formada por grupos não estáticos, aceitando a realidade como não objetiva, e os grupos como sendo continuamente formados (ANDERSSON; ASPENBERG; KJELLBERG, 2008; BENNERTZ, 2011; CALLON, 1986; TONELLI, 2011).

p. 395-396). “Entre a sociologia da tradução das décadas de 1980 e 1990 e a teoria do agenciamento sociotécnico dos anos 2000 não há descontinuidade, apenas enriquecimento e aprofundamento da análise” (CALLON apud MATTEDI et al., 2009, p. 399-340).

Sobre a orientação epistemológica da TAR, Oliveira (2008) entende que esta adota uma perspectiva quase construtivista, já que, referenciando Alkrich, a autora expõe que uma postura socialmente construtivista negligencia a importância dos objetos, valorizando as pessoas. Assim, a realidade seria assimétrica.

Cabe ressaltar que, ainda conforme Luísa Oliveira, não é possível relacionar *a priori* os atores envolvidos: isso seria assumir uma postura redutora ao buscar compreender determinado fenômeno. Além disso, o resultado encontrado, muitas vezes, pode não ser o resultado pretendido, ou seja, “raramente a que se chega era o que estava pensando à partida” (OLIVEIRA, 2008, p. 68). O ponto de partida, então, é a identificação do problema. O próximo passo é a problematização, que é a formulação desse problema buscando produzir convergência das ações dos atores a se envolverem no processo.

Portanto, a realidade é composta por uma heterogeneidade de ações e reconfigurada continuamente, assim como o mercado.

2.5 Conceituando o mercado com base na TAR

“O mercado é uma instituição que mistura humanos e não humanos e controla suas relações” (CALLON, 1997, p. 2). As interações não ocorrem de forma estável (ARAÚJO, 2007; FINCH; ACHA, 2008) e como proposto tanto pelas teorias clássicas e neoclássicas não é controlado por uma mão invisível⁶ (BARNEY; HESTERLY, 2001). Ainda, o mercado não se trata de um fenômeno natural (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Na verdade, ele envolve um complexo arranjo de variáveis, atores e perspectivas.

⁶ Metáfora introduzida por Adam Smith. Para Oliveira (2008), os atores não são ligados por uma mão invisível, mas por um processo heterogêneo.

Nesse sentido, no mercado ocorrem constantes reconfigurações na relação entre oferta e demanda e, como consequência, o quadro institucional é redefinido invariavelmente. Se considerarmos a economia neoclássica, temos o pressuposto de que o sistema estava em equilíbrio (ARAUJO, 2007). Nelson e Winter (2005) consideram que boa parte da análise econômica esteve voltada para a previsão ou prescrição de fatos, ignorando os fenômenos de mudanças e, portanto, operacionalizavam melhor em ambientes hipotéticos.

Diante da inabilidade para se entender como o mercado funciona e para promover maiores entendimentos a respeito das dimensões econômicas, Law e Urry (2003) ressaltam que as ciências econômicas precisaram expandir suas concepções quanto ao social para que os métodos quantitativos utilizados nos estudos não decepassem a realidade. Assim, os autores afirmam que a fronteira entre o social e o econômico é difusa, pois para construirmos o econômico é preciso construir o social e para construirmos o social pode ser necessário construir o econômico (LAW; URRY, 2003).

Nesse sentido, os estudos sobre mercado devem envolver pesquisas sociológicas bem como a disciplina de *marketing* (AZIMONT; ARAUJO, 2007; KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Kjellberg e Helgesson (2007) assumem adotar uma perspectiva teórica embasada particularmente na teoria da translação, que, conforme evidenciado por Alcadipani e Tureta (2009), trata-se de outra denominação dada à TAR. Essa concepção de mercado leva à compreensão ontológica na qual não são aceitas as propriedades do mundo como fatos naturais nem como construções sociais (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Os estudos sobre o mercado estão explorando aspectos da TAR para compreender sua configuração e desenvolvimento (FINCH; ACHA 2008).

Portanto, o mercado é algo que está sendo moldado e não se trata de um fenômeno natural. Assim como os jardins são construídos e moldados, mantendo uma aparência natural, assim como o mercado. 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). Por isso, temos um mercado aparentemente ou artificialmente natural.

Diante de tudo isso, temos que diariamente, múltiplos *frames*⁷ são tidos como referência e não se limitam à racionalidade instrumental (ARAÚJO, 2007). Assim, podemos entender que muitas ações não podem ser prescritas, sendo o mercado resultado prático de esforços de organização (ARAÚJO; FINCH; KJELLBERG, 2010; KJELLBERG; HELGESSON, 2007), e por assim dizer, ele está sempre sendo construído ao invés de já estar feito (ARAÚJO; FINCH; KJELLBERG, 2010).

Assim, partimos do pressuposto de que o mercado não pode ser confundido com um local de trocas, onde as regras entre oferta e demanda são estáveis, mas deve ser considerado como uma instituição na qual ocorrem múltiplas configurações que são frequentemente redefinidas (ARAÚJO, 2007; AZIMONT; ARAÚJO, 2007). Destacamos que o processo de enquadramento e os processos calculativos requerem especialidades no que tange a compreensão do funcionamento do mercado.

Nesse sentido, entendemos que é preciso considerar uma variedade de esforços regulatórios e ações estratégicas (ARAÚJO; FINCH; KJELLBERG, 2010). Assim, temos que a construção de um mercado está associada e é dependente de vários especialistas e agências calculativas⁸. Uma dessas agências envolve as práticas de *marketing* (ARAÚJO, 2007).

⁷ *Frames* seriam as tentativas de enquadramento no mercado para tentar estabiliza-lo. Esse termo será explicitado mais adiante.

⁸ As agências calculativas estão envolvidas em diversas atividades como produção, vendas, consumo que compõem o mercado. Essas agências são compostas por diferentes ferramentas e capacidades, assim, elas podem estar ou não associadas umas as outras como também podem competir ou cooperar (AZIMONT; ARAÚJO, 2007).

Araújo, Finch e Kjellberg (2010) entendem que o mercado é composto por coletivos híbridos. Nesse mesmo sentido, Berndt e Boeckler (2010) e Araújo, Finch e Kjellberg (2010) indicam que o conceito de mercado engloba arranjos heterogêneos de pessoas, coisas e dispositivos sociotécnicos.

Qualquer mercado não sobreviveria sem os dispositivos de mercado (tradução para *market devices*)⁹. Esses dispositivos, que são vários, envolve desde as análises técnicas a modelos de preços, a configurações de compra até ferramentas de *marketing*, portanto, são instrumentos utilizados para construir os mercados (MUNIESA; MILLO; CALLON, 2007). Eles permeiam a literatura da sociologia econômica e possuem um caráter técnico, social, sendo caracterizados como híbridos (McFALL, 2009; MUNIESA; MILLO; CALLON, 2007). O dispositivo faz as coisas ou age e faz os outros agirem (BERNDT; BOECKLER, 2010; McFALL, 2009; MUNIESA; MILLO; CALLON, 2007; SKÆRBÆK, 2009). Compreender o termo agenciamento é fundamental para entender o caráter coletivo e híbrido dos dispositivos de mercado (BERNDT; BOECKLER, 2010; McFALL, 2009; MUNIESA; MILLO; CALLON, 2007).

Por fim, de acordo com Callon (apud HERNÁNDEZ; MARQUES, 2008), consideramos que um mercado econômico e um agente econômico são agenciamentos. E para compreender o funcionamento deles é preciso descrever precisamente a história de construção de determinados agenciamentos.

Para Geiger e Finch (2009) a moldação de mercado implica em um mútuo desenvolvimento de relações, troca de objetos e serviços, e que a forma que o mercado assume é resultado de múltiplos esforços para tentar moldá-lo. Os autores evidenciam que objetos comercializados atuam como dispositivos para atrair outros compradores.

⁹ O termo *devices* será traduzido para dispositivos, pois segundo Berndt e Boeckler (2010), o termo diz respeito às interpretações dos dispositivos Foucaultianos.

A seguir, são explicados alguns conceitos que estão, na verdade, relacionados à construção do mercado.

2.6 Enquadramento

O enquadramento é entendido como uma operação usada para cooptar os agentes que estão dissociados uns dos outros. Trata-se de um conceito importante dentro das ciências sociais (CALLON, 1997; KIVIMAA; MICKWITZ, 2011). Além disso, não é um conceito recente e recebe contribuições das explicações de Goffman (BAY, 2011; CALLON, 1998; CHRISTENSEN; SKÆRBÆK, 2007; VOLLMER, 2007).

Para Callon (1998), Goffman concebe o *frame* (enquadrar) como aquele que estabelece as fronteiras dos limites de interação. Isso ocorre independente do contexto. Callon (1998) pretende ressaltar, a partir da concepção de Goffman, que o enquadramento ocorre independente da vontade dos atores, de modo implícito ou explícito, e está vinculado ao mundo, à realidade. Portanto, irá ocorrer vinculado ao mundo e aos mecanismos utilizados enquanto houver interação dos atores sociais.

O enquadramento, para Goffman, seria um esquema de interpretação que capacita os indivíduos a estabelecer significados sobre o que acontece a sua volta (BAY, 2011). Christensen e Skærbæk (2007) destacam 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. De acordo com Finch e Acha (2008) o enquadramento permite

a definição e identificação dos objetos, produtos e mercadorias que podem ser separados/distintos não apenas de outros produtos, mas ainda dos atores envolvidos. Isso é possível devido à existência de diferentes concepções, modos de produção, circulação ou uso. Todavia, cabe ressaltar que o total enquadramento não é possível (CALLON, 1997) visto que é algo frágil e que raramente ocorre, justamente devido aos transbordamentos que se configuram como regra. O enquadramento é algo permeável, passível de transbordamento e fugas (KIRWAN; MAYE, 2012).

Um problema enquadrado proporciona esclarecimento sobre o que deve ser feito. Ajuda as pessoas a tornarem uma situação complexa em compreensível. A construção dos quadros orienta e aspira à interpretação, auxiliando para um guia de ações (BAY, 2011; KIVIMAA; MICKWITZ, 2011). Skærbæk (2009) acrescenta que o enquadramento não pode ter sucesso sem investimentos em dispositivos como papéis, leis, diretrizes, relatórios e estatutos, pois estes ajudam a moldar o quadro de ações e auxilia no processo de decisão (KIVIMAA; MICKWITZ, 2011).

O enquadramento interessa aos economistas, visto que aspectos contratuais de negociação e de transações comerciais, que procuram prever e emoldurar ações, são de interesse dessa área (CALLON, 1998).

Vale destacar que essas ações envolvem coletivos heterogêneos que agem concomitantemente, portanto não são estáticas (KIRWAN; MAYE, 2012). Ao contrário, elas se modificam ao longo do tempo (KIVIMAA; MICKWITZ, 2011) e ajudam a organizar a experiência e os guias de ação. A ideia de quadro estabelece os limites em que as interações ocorrem (KIRWAN; MAYE, 2012).

O processo de enquadramento permite às coisas acontecerem. Ações e objetos estão entrelaçados um ao outro (competindo) em um agenciamento sociotécnico que há de ser um processo de enquadramento e desajustamento. Se

o enquadramento é um sucesso então o agenciamento sociotécnico levou um ator a agir de forma habilidosa (POLLOCK; WILLIAMS, 2009).

Nessa perspectiva, os estudos sobre enquadramentos possuem diversas aplicações sobre os aspectos mercadológicos (FINCH; ACHA, 2008; KIRWAN; MAYE, 2012), contribuindo para a reflexão de estratégias para um reenquadramento das decisões (POLLOCK; WILLIAMS, 2009); e ainda para modelos de mercado que são entendidos como dispositivos de enquadramento. Essas concepções têm em comum o fato de fazerem as coisas agirem, ou seja, têm o poder de moldar e influenciar as ações dos outros (MASON; SPRING, 2011). Kirwan e Maye (2012) usaram o conceito de enquadramento para estudar a segurança alimentar nos sistemas de alimentação local. Portanto, a ideia de enquadramento pode ser estudada como um meio para compreender diversos aspectos do mercado.

Christensen e Skærbæk (2007) ressaltam que, para Callon, o enquadramento implica na concepção de que os objetos desempenham um papel importante quanto à estabilização dos limites cognitivos, já que a realidade é definida na mente dos agentes (firmas, indivíduos, governo e similares) (ACHA, 2002). Isso decorre do fato de o processo de enquadramento ser dependente não apenas das interações de humanos, mas dos dispositivos físicos de uma organização. Callon (1998) destaca que ao assistirmos uma peça de teatro, esperamos ver um espetáculo que tem roteiros, artistas e outros elementos da estrutura que garantem a reprodução daquele espetáculo. Por exemplo, o início da *performance* é enquadrado por uma série de dispositivos que fazem o público perceber que o espetáculo está começando: as luzes se acendem, as cortinas se abrem. Para Christensen e Skærbæk (2007) podemos entender que uma peça teatral não é apenas um conjunto de dispositivos técnicos (luz, porta...), mas é também composta por pessoas que observam a performance no palco. Dessa forma, o enquadramento completo de uma performance de teatro não trata

apenas por considerar o espaço físico do mesmo, mas de outros aspectos como o roteiro, as horas dos artistas ensaiando e a expectativa do público quanto à peça.

No mercado, os agentes e produtos são entidades que fazem parte de um jogo. Assim, o enquadramento dos atores e das relações baseia-se no fato de que todas essas entidades estão envolvidas em uma rede de relações, enredadas por objetos, na qual intermediários circulam e conectam (CALLON, 1997).

O enquadramento é dependente das interações uns com os outros em determinado mercado (MASON; SPRING, 2011). Quando em uma transação ainda há algo entrelaçado, na verdade, esse entrelaçamento está em meio a uma relação. É o caso de lojas que fornecem cartões de fidelidade aos clientes como estratégia de mercado e tentam, assim, criar laços para não encerrar o relacionamento no ato da compra. Nesse sentido, a tentativa de enquadrar e tentar estabilizar o mercado não se encerra (CALLON, 1997).

Callon (1997) menciona em seu trabalho o estudo de M. F. Garcia, na década de 80, sobre o enquadramento do mercado de morango. O autor traz que as ações e transações dos produtores e intermediários da fruta foram concentradas em um armazém, construído com a finalidade de promover esse mercado. Antes, as transações eram pessoais. No entanto, foram notados esforços de novos *frames* para a construção do mercado, tentando estabilizá-lo. Assim, os produtores passaram a preencher uma ficha de dados sobre o lote dos morangos, que era repassada para um leiloeiro que os constituía em catálogos para posteriormente serem entregues a todos. Todos, portanto, compradores e vendedores eram conduzidos a uma sala na qual não era possível um ver o outro, mas ambos viam o leiloeiro que exibia os preços em uma placa eletrônica. Assim, as transações passaram a permitir maior visibilidade dos produtos que eram comercializados. Tanto os vendedores passaram a ter informações sobre os preços e a qualidade dos produtos dos concorrentes, quanto os compradores puderam comparar os produtos. Tudo isso feito numa transação constituída de

forma impessoal. Assim, Callon (1997) ressalta que os mecanismos utilizados conduziram à produção de um quadro de transações que não privilegiava a rede de relações (sociais). Esse exemplo demonstra, especialmente, a criação de um espaço calculativo composto pela negociação dos preços dos lotes e por dispositivos como a placa eletrônica para exibir qualidade dos lotes e as negociações.

As trocas econômicas e as formas de engajamento permitem fazer ligações, conexões com a realidade e isso se caracteriza como um enquadramento de mercado (KJELLBERG; HELGENSSON, 2010). Contudo nem tudo pode ser parte de uma operação definida, assim há extrapolações. Callon (1998) sugere que o enquadramento define a efetividade do mercado no momento em que em determinado espaço de interação cada indivíduo apresente um ponto de vista ao tomar uma decisão. 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.

2.7 Transbordamento

Dizer que algo no mercado falhou não significa dizer que nada foi produzido, mas que os resultados obtidos não foram necessariamente os melhores. A construção do mercado envolve o limite da eficácia devido às deficiências em calcular todos os efeitos possíveis das ações (CALLON, 1998). É preciso aceitar e internalizar as externalidades, e não apenas considerar o que pode ser calculado e enquadrado (CALLON, 1997).

Os estudantes de economia aprendem que as externalidades afetam os grupos de interesse. Os economistas afirmam, quando estudam as

externalidades, que o trabalho de limpeza, desconexão nunca termina e que na realidade isso desafia tentativa de enquadramentos (CALLON, 1997, 1998).

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). Assim, o termo transbordamento denota a impossibilidade do enquadramento total. Os limites do mercado são marcados por potenciais mercadorias e características que irão transbordar. Portanto, toda tentativa de enquadramento está sujeita a transbordamentos (CALLON, 1997; CALLON; MUNIESA, 2005; CHRISTENSEN; SKÆRBÆK, 2007; FINCH; ACHA, 2008).

O fluxo de transbordamentos tende à desestabilização (SKÆRBÆK, 2009), e cada tentativa de enquadramento uma variedade de transbordamentos é produzida (CHRISTENSEN; SKÆRBÆK, 2007) visto a impossibilidade em envolver completamente os fatos (ÅKERMAN; PELTOLA, 2012). Para Callon (1997), os transbordamentos gerados promovem efeitos positivos ou negativos em outros agentes que não estavam envolvidos em determinada transação de seu interesse. Os transbordamentos nos chamam a atenção para os posicionamentos divergentes que extrapolam as condições estabelecidas e geram comportamentos contrários. Transbordamento é algo que todos tentam conter, pois ameaçam as tentativas de enquadramento (CALLON, 1997; FINCH; ACHA, 2008).

Os transbordamentos podem gerar tensões e incertezas, e conduzem a alterações nas definições dos problemas antes diagnosticados. Assim, novas

questões tendem a ser discutidas, pois há a reconfiguração dos problemas que vai influenciar no processo de decisão (ÅKERMAN; PELTOLA, 2012).

Os agentes calculativos possuem informações sobre o mercado e devem ser capazes de calcular suas decisões. Assim, é permitido a cada agente calcular seus interesses, ter suas preferências como também negociá-las. Todavia, ainda assim, a ocorrência de transbordamento se torna onipresente (CALLON, 1998) e imperfeições são geradas e escapam ao que pode ser calculado. Ao invés de definir essas imperfeições como acidentes (como fazem os economistas), os transbordamentos são vistos como um fenômeno que não é esperado, mas como uma norma e algo inevitável (CALLON, 1998; CHRISTENSEN; SKÆRBÆK, 2007). Passam a ter significado econômico à medida em que podem ser calculados e avaliados (CALLON, 1998).

Não basta apenas demonstrar a existência dos transbordamentos, mas quem são os responsáveis por eles e por eles são afetados (CALLON, 1998). Um exemplo simples de uma transação que gera transbordamento é dado por Callon (1997). A compra de um carro envolve uma transação de três agentes: o comprador, o produtor-vendedor e o carro. Os direitos de propriedade entre comprador e o vendedor podem ser trocados. Quanto ao carro, ele está livre de ligações com outros agentes, podendo a propriedade ser facilmente alterada. Isso porque, nessa transação, nem todos os laços podem ser cortados, permanecendo a relação. O carro passa do vendedor para o comprador que transmite a ele o *know-how* e a tecnologia do produtor. Caso o comprador seja uma empresa, é possível realizar logística reversa do produto e, assim, os direitos de propriedade não podem impedir esse transbordamento, a não ser que a transação não ocorra. Vários outros transbordamentos poderiam ser apontados nesse exemplo, já que, segundo Finch e Geiger (2011), a compra de um carro envolve transbordamentos como as questões ambientais e poluição sonora.

Outro exemplo seria o caso de uma fábrica (próxima a uma propriedade rural) que gera poluição no meio ambiente. Mesmo que ela use filtros, a inadequação se estabelece e os fazendeiros são afetados pela poluição. Subsequente a isso, governo, fazendeiros e ambientalistas passam a se envolver em ações políticas para se oporem à fábrica. Todavia, a mensuração e a avaliação dos transbordamentos exigem que os fazendeiros sejam capazes de definir seus interesses e de quantificar os impactos que os transbordamentos geram de modo a legitimar suas reivindicações (CALLON, 1998).

Um contrato firmado entre dois agentes, como os responsáveis pela indústria e o governo local, e gera ações para além das partes signatárias (CALLON, 1997). Assim, o contrato é uma tentativa de enquadrar os resultados e prescrever as atividades que serão desempenhadas (CHRISTENSEN; SKÆRBÆK, 2007). As ações de transbordamento surgem e podem surpreender os atores envolvidos e aqueles que passam a fazer parte da cena, e dessa forma, as regras adotadas no jogo precisam ser mudadas (ÅKERMAN; PELTOLA, 2012). Os contratos envolvem transbordamentos (Callon, 1998), e ainda assim há a possibilidade de reenquadramentos (*reframing*), ou seja, a realidade pode ser reformulada (KIVIMAA; MICKWITZ, 2011; POLLOCK; WILLIAMS, 2009; VOLLMER, 2007) quando novos transbordamentos são identificados (CALLON, 1998).

Por fim, todo enquadramento induz ao transbordamento e alteram a configuração (ÅKERMAN; PELTOLA, 2012; VALVE, 2011). O enquadramento é a tentativa de estabelecer ou produzir a ordem, enquanto os transbordamentos são as desordens. E ambos são produzidos simultaneamente. Mais importante que identificá-los é compreender quem é responsável ou afetado por eles (CHRISTENSEN; SKÆRBÆK, 2007).

2.8 Cálculo de valor

Para Carruthers e Espeland (1991), o surgimento do capitalismo e o desenvolvimento da racionalidade humana estão estreitamente relacionados. Para os autores a escolha racional baseia-se na busca pela maximização de utilidade e é facilitada pela contabilidade, que permite aos capitalistas avaliarem racionalmente as suas decisões (CALISKAN, 2007). Contudo, cabe ressaltar que o exercício da contabilidade não vai depender somente dos dispositivos técnicos, mas do reconhecimento das pessoas em relação à contabilidade como um meio capaz de fornecer suporte para tomada de decisão financeira (BAY, 2011).

Nesse sentido, a proliferação dos números depende e afeta a vida social (VOLLMER, 2007). Azimont e Araujo (2010) sugerem uma agenda teórica mais ampla que a encontrada na literatura de contabilidade. Embora os números contábeis sejam importantes, eles são somente um caminho para mensurar a performance. É preciso considerar que os números estão envolvidos em uma ordem intermediada pela situação social (VOLLMER, 2007).

As organizações implantaram uma variedade de métricas que buscaram avaliar fornecedores, vendas e mensurar níveis de desempenho loja, região ou nação (AZIMONT; ARAUJO, 2010). Contudo, para Vollmer (2007) é preciso estar atento ao fato de que os números possuem uma vulnerabilidade que contribuem para a perda da realidade, visto que as situações sociais em que os números são usados se relacionam com as transformações imediatas. Portanto, as práticas calculativas de contabilidade são intrinsecamente social, tanto os agentes moldam como são incorporados por estas práticas (MILLER, 2011).

Nesse sentido, a TAR oferece suporte para compreender os aspectos da contabilidade ao teorizar sobre como os vários aspectos contábeis interagem e se reconfiguram (SKÆRBÆK, 2009). Nessa perspectiva, é possível compreender como os cálculos obtêm poder no mundo real de decisão, uma vez que eles

envolvem a promoção ativa de atores e o enquadramento que se incorporam nas regras do jogo (ÅKERMAN; PELTOLA, 2012).

Proveniente da contabilidade, essencialmente racional, Callon e Law (2003) mencionam o *calculation* (cálculo de valor). As ciências sociais assumiram que o entendimento sobre racional e irracional era mutuamente excludentes. Mas, na verdade, a avaliação racional é embaraçosamente ligada com emoções (CALLON; LAW, 2003) e isso contribui para as conflitantes racionalidades econômicas calculativas (ÅKERMAN; PELTOLA, 2012). De acordo com Callon e Muniesa (2005) a eficácia do mercado deriva do fato de que é possível fazer cálculos complexos. O leque é amplo, há varias formas de calcular valores. Os autores abordam que mais e mais atores estão envolvidos na intervenção e funcionamento do mercado e, assim como Åkerman e Peltola (2012), precisamos considerar que as relações ocorrem exatamente pelo cálculo envolver diversas agências calculativas. Portanto, o caráter calculativo de mercado envolve agentes em relações que multiplicam sua reflexão e ação, já que as agências calculativas se confrontam (CALLON; MUNIESA, 2005).

Azimon e Araújo (2010) apontam que Callon traz uma posição radicalmente diferente da economia, que possui um instrumento quantitativo. Ao invés de assumir que os agentes são instrumentos para serem calculados, Callon propõe transformar as agências calculativas em objetos de investigação e realização do cálculo. Investigações sobre cálculo ajudam a demonstrar como os mercados são moldados pelas múltiplas agências calculativas¹⁰.

Embora alguns críticos considerem, segundo Åkerman e Peltola (2012), que o desenvolvimento de novas racionalidades calculativas não ajuda, mas

¹⁰As agências calculativas se referem à diversificada capacidade de coletar e processar informações (ÅKERMAN; PELTOLA, 2012). Isso requer ferramentas calculativas (*calculativeness*) para moldar o que está sendo medido. Por isso, essas ferramentas fornecidas pelas disciplinas de economia, contabilidade e *marketing*, são importantes para o cálculo e para que a economia seja construída (AZIMONT; ARAÚJO, 2010).

obscurece a decisão, Callon e Muniesa (2005) destacam que o intuito é tornar o caráter calculativo do mercado teoricamente menos controverso e mais realista. Para isso propuseram a revisão do termo *calculation* (cálculo de valor). Os cálculos econômicos não são apenas uma questão mecânica humana de competência mental. Eles estão distribuídos entre os atores humanos e os dispositivos materiais (AZIMONT; ARAÚJO, 2010).

Atualmente, as interpretações de Cochoy acerca do conceito de cálculo merecem destaque, especialmente pelo caráter didático da abordagem.

Cochoy (2008) propõe uma tríade *calculation-qualculation-calqulation* (cálculo quantitativo-cálculo qualitativo-cálculo coletivo) que ajuda a coordenar os aspectos quantitativos da escolha do consumidor (cálculo quantitativo) com as propriedades mundanas e materiais envolvidos (cálculo qualitativo) e o ambiente social (cálculo coletivo).

Segundo Cochoy (2008), o cálculo quantitativo é um processo de escolha em que o indivíduo pondera e avalia os aspectos quantitativos. Na falta de pontos explicitamente quantitativos os envolvidos realizam uma avaliação delicada da melhor opção possível com base em parâmetros não quantitativos. A noção de cálculo qualitativo de Cochoy realça que o cálculo envolve componentes qualitativos e quantitativos, métricas como também julgamentos. Definir as qualidades das coisas é parte integrante da calculabilidade. Isso requer o estabelecimento de enquadramentos, a descontextualização dos objetos, o agrupamento e comparação de objetos para que possa ser promovida a classificação (AZIMONT; ARAÚJO, 2010). O cálculo qualitativo está relacionado a situações em que os consumidores precisam escolher entre objetos colocados no mesmo quadro espacial e temporal (CALLON; MUNIESA, 2005).

O terceiro elemento da tríade é cálculo coletivo. As escolhas são sempre construídas e debatidas coletivamente através da vibração invisível de pessoas e mercadorias que fazem parte do mercado. A essa influência da coletividade na

escolha do consumidor, o autor dá o nome de “*calqulation*” (oriundo do verbo francês “*calquer*”, que significa “seguir um modelo”). Ocorre quando um indivíduo compara suas escolhas com as de outras pessoas ou baseia-se nas normas sociais e comportamentos para avaliar sua própria escolha (COCHOY, 2008).

Nesse espectro, percebe-se a complexidade inerente às escolhas do consumidor, que não se baseiam apenas em cálculos racionais, mas também estão sujeitas a influências subjetivas, as interações sociais (COCHOY, 2008).

Entretanto, para Callon e Law (2003), a ideia de que o *calculation* e o não *calculation* pertencem a universos distintos é ultrapassada. Para eles, os dois conceitos são mutuamente constitutivos. Dessa forma, Callon e Muniesa (2005) sugerem que a definição de cálculo de valor ultrapassa a oposição entre os aspectos quantitativos e qualitativos e, na verdade, é um processo de três etapas.

Na primeira delas, as entidades precisam estar separadas do seu contexto, classificadas e ordenadas dentro de um espaço singular (como, por exemplo, uma planilha ou uma prateleira de supermercado). Uma vez ordenadas naquele espaço, essas entidades podem ser comparadas e manipuladas. A segunda etapa do processo refere-se à manipulação e transformação das entidades envolvidas no processo e também à construção de diversas relações entre elas. Por fim, a terceira etapa é o resultado extraído e a produção de uma nova entidade. Essa entidade resultante pode ser um somatório ou resultados o ranking de produtos ou fornecedores que sumarizam e representam as entidades nos espaços calculativos (CALLON; MUNIESA, 2005) e conduzem a uma decisão ou um julgamento durante o cálculo (CALLON; LAW, 2003).

Portanto, vários são os elementos considerados no processo de cálculo. Dentre os elementos quantitativos, o preço possui papel de destaque. Para Caliskan (2007), os preços são produzidos pelos atores que participam do processo de compra e venda. Sendo o cálculo expresso na forma de preço outras

pessoas passam a avaliar o produto. Em um contrato, por exemplo, no qual um cliente precisa de proteção contra riscos financeiros, o produto é reduzido a um preço que avalia seu valor em relação aos vários componentes elementares (CALLON; MUNIESA, 2005).

Os mercados são dispositivos coletivos que possibilitam não apenas a produção e distribuição dos produtos, mas a atribuição de valor (CALLON; MUNIESA, 2005). Cabe destacar que a atribuição de números torna possível a circulação de produtos na sociedade (AZIMONT; ARAÚJO, 2010).

Por fim, calcular não necessariamente significa uma realização matemática ou ainda operações numéricas. Calcular começa pelas distinções estabelecidas entre as coisas ou estados do mundo (COCHOY, 2008), ou por imaginar ou estimar cursos de ações associadas com as coisas ou aqueles estados como também com as consequências. Isso pode ser aplicado ao mercado, este pode ser descrito como um dispositivo coletivo para avaliação de produtos. Por trás da variedade de formas de cálculo não há uma lógica implacável singular (CALLON; MUNIESA, 2005).

2.9 Mercado de alimentação local

Atualmente parece haver forte evidência em direção ao movimento de alimentação local, em especial, na Europa e Estados Unidos (KIRWAN; MAYE, 2012; THILMANY; BOND; BOND, 2008; WEATHERELL; TREGEAR; ALLINSON, 2003).

A (re)localização está promovendo a emergência de novos contextos no sistema de produção e consumo alimentar (HINRICHS, 2003; KNEAFSEY, 2010). Esse movimento vem inspirando pesquisas nos mais diversos campos tais como em relação a dispositivos de mercado, configurações de mercado,

motivações dos consumidores, estratégias utilizadas pelos produtores e associações (THILMANY; BOND; BOND, 2008).

De acordo com Morris e Buller (2003), dentre os fatores relacionados à emergência do mercado de alimentação local está a globalização e a busca da sustentabilidade. Ou seja, produtores e consumidores estariam preocupados com a produção em massa dos produtos alimentícios que criam longas distâncias no processo de produção e distribuição. Um dos motivadores dessa tendência pode estar associado ao 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 e à tendência de concentração econômica, degradação ambiental e a favor do fortalecimento dos agentes sociais em localizações rurais (HINRICHS, 2003).

Diante disso, a emergência desta configuração traz potenciais benefícios, como a redução dos quilômetros percorridos e benfeitorias sobre a renda da região (KIRWAN; MAYE, 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) destacam que os consumidores são atuantes na cadeia do sistema alimentar, fornecem e exigem informações e participam da regularização e da organização desse mercado. 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).

De acordo com Mount (2012), o sistema de alimentação local tem crescido, 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). A proeminência desse fenômeno é resultado e levanta uma complexa combinação entre aspectos políticos, culturais, econômicos e sociais.

Martinez et al. (2010) destacam que as regulações de políticas governamentais podem ajudar a criar um ambiente favorável aos produtores. Em alguns casos, as ações governamentais envolvem produtores e consumidores (DUBUISSON-QUELLIER; LAMINE, 2008) e em outros o mercado local tem que buscar novas formas de sustentação, devido à perda da tutela governamental (BREITENBACH; SOUZA, 2011).

Sulzbacher e David (2008) destacam implicações no mercado local. Esse mercado busca, muitas vezes, estreitar relações com consumidores e fortalecer as marcas locais, sendo uma das principais estratégias locais o associativismo que permite enfrentar a concorrência e promover a cooperação entre os produtores.

Uma grande evidência do reconhecimento desse fenômeno como ressaltam Thilmany, Bond e Bond (2008), foi a inclusão do conceito de *locavores* no novo dicionário de *Oxford* em 2007. *Locavores* são as pessoas cuja dieta consiste somente ou principalmente de alimentação produzida ou crescida localmente.

Apesar da forte evidência apontada pela literatura do fenômeno de alimentação local, conforme Martinez et al. (2010), não há um conceito definido

a respeito do que seria o “local”, isso quando consideramos, especialmente, as distâncias geográficas entre produção e consumo.

Cunha, Simões e Paula (2008) destacam que não é comum encontrar trabalhos que reconheçam aspectos conceituais sobre dimensão espacial no âmbito econômico e não há um consenso em relação ao conceito de distância, já que isso é relativo às dimensões regionais.

Morris e Buller (2003) corroboram com a ideia da indefinição do conceito. Os autores esclarecem a existência de duas perspectivas associadas à questão da localidade. A primeira é a preocupação em enfatizar uma característica de 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 serão exportados. Assim, os produtos são certificados como provenientes de determinada área ou região, mas não são comercializados ou consumidos naquele limite geográfico. Nenhuma dessas perspectivas estabelece referência de medidas que defina a questão localidade ou local.

Assim como “local”, o termo “regional”, de acordo com Kneafsey (2010), não está limitado ao tamanho ou espaço geográfico. A “alimentação regional” pode estar associada àqueles alimentos que provêm de regiões distintas, e que, portanto, possuem atributos característicos de tal região, conforme abordado no parágrafo anterior. Nesse sentido, Goodman (2004) destaca que na Europa os produtos alimentícios vêm ganhando notoriedade quando é reivindicada a procedência territorial.

Retornamos a Martinez et al. (2010) que entendem o mercado de alimentação local como aquele que envolve pequenos produtores e uma pequena cadeia. Ainda, o conceito considera aspectos geográficos (sendo que a percepção de distância varia de acordo com o tamanho de cada cidade e densidade demográfica), aspectos sociais e as próprias características dos produtores e

consumidores. Ao contrário, Kneafsey (2010) não define esse mercado como aquele envolvido em uma pequena cadeia e conduzido apenas pelos produtores.

Por fim, entendemos que o local está relacionado, conforme Martinez et al. (2010), ao produtor que vende (diretamente) para consumidores que estão localizados no mercado da região próxima à cidade (KNEAFSEY, 2010). Assim, 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).

2.10 Feira dos produtores como possibilidade de Mercado local no contexto Brasileiro

No Brasil as feiras são uma das mais antigas formas de varejo (ÂNGULO, 2003; SALES; REZENDE; SETTE, 2011). As iniciativas de programas governamentais brasileiros, relacionadas à promoção de atividades locais, assinalam as feiras livres municipais como um caminho a ser seguido, especialmente em se tratando de municípios de pequeno e médio portes, afinal, quanto menor o município maior o impacto que a feira exerce (ÂNGULO, 2003; RIBEIRO et al., 2005).

Historicamente a atenção da agricultura brasileira esteve voltada para grandes produtores (SILVESTRE; CALIXTO; RIBEIRO, 2005). Todavia, cumpre destacar que a proposta da feira livre aponta para a ampliação dos pequenos mercados locais (ÂNGULO, 2003), pois a criação de feiras livres alcança resultados expressivos para compradores e vendedores (CARVALHO; REZENDE; REZENDE, 2010; RIBEIRO et al., 2005).

Tornando-se um dos espaços preferenciais para os produtores, esse mercado seria um meio para consolidação do negócio (SILVEIRA; HEINZ, 2005). A feira é fundamental na renda do agricultor familiar da região. Em muitos casos, se apresenta como a única alternativa de obtenção de renda

proveniente da propriedade. Nesse sentido, pode significar uma alternativa viável para as pessoas que não conseguem emprego ou possuem condição precária no mercado de trabalho (ÂNGULO, 2003; SÁ, 2010).

Dessa forma, a feira proporciona aos agricultores um espaço para comercialização que garante a inserção no mercado urbano. Contudo, vale destacar que podemos encontrar muitos feirantes que vieram do campo para serem projetados na cidade. Essas pessoas vivenciaram diferentes referências e experiências em relação ao modo de organização de atividades produtivas. Ainda que a feira esteja relacionada a formas antigas de comércio, tal atividade apresenta uma realidade dual, pois ao mesmo tempo em que está pautada em aspectos tradicionais de determinada região também contribui para a dinâmica capitalista moderna (SÁ, 2010).

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). Nas feiras encontramos um ambiente favorecido pelas representações simbólicas entre compradores e vendedores, visto que estão presentes aspectos como amizade, confiança e intimidade (LIMA et. al, 2012). Portanto, as feiras são caracterizadas por um ambiente de lazer e não apenas de consumo (SILVESTRE; RIBEIRO; FREITAS, 2011). Ainda, são tidas como um espaço de expressão cultural ao revelar características tradicionais de determinada região (PIMENTEL, 2005; SÁ, 2010; SILVESTRE; CALIXTO; RIBEIRO, 2005).

Um exemplo do aspecto cultural das feiras pode ser encontrado nos trabalhos de Byé, Schmidt e Schmidt (2002). Os autores concluíram que os envolvidos no trabalho de organização desse comércio estão ligados por referências culturais comuns o que facilita a solidariedade entre eles.

A vantagem para os consumidores é o abastecimento adaptado aos hábitos alimentares. Os consumidores a preferência por produtos comercializados na feira devido aos padrões de consumo da alimentação local (RIBEIRO et al., 2005; SILVESTRE; CALIXTO; RIBEIRO, 2005). Assim, o mercado é “protegido” pelas características dos produtos daquela localidade (BYÉ; SCHMIDT; SCHMIDT, 2002). Além disso, uma característica interessante é que além dos consumidores irem à feira para comprar frutas, legumes e verduras, para os consumidores os produtos lá comercializados proporcionam uma alimentação saudável (CARVALHO; REZENDE; REZENDE, 2010).

A vantagem para os produtores é pelo fato da feira ser uma forma de garantir a comercialização dos produtos, uma vez que, usualmente, eles recebem à vista (ÂNGULO, 2003). Contudo, nem todos os feirantes são produtores. É comum encontrar comerciantes que revendem produtos de outros centros de distribuição (ÂNGULO, 2003).

Em alguns municípios, como em Minas Novas, apenas produtores podem vender e em outros municípios como em Araçuaí, intermediários também podem participar (RIBEIRO et al., 2005). Os intermediários são presença marcante na feira e a presença deles é crescente. Um motivo relacionado a essa ascensão se deve às condições climáticas que influenciam na oferta dos produtos (SILVESTRE; RIBEIRO; FREITAS, 2011). Além de intermediários, é difícil realizar o controle efetivo das mercadorias provenientes de centrais de abastecimento (SALES; REZENDE; SETTE, 2011).

A vantagem das feiras serem um ambiente de produtores da região está atrelada à permanência da circulação da moeda naquela localidade. São locais os consumidores e os produtos agrícolas comercializado e por conseguinte, os feirantes gastam o que recebem no comércio da cidade, principalmente em dia de feira (SILVESTRE; CALIXTO; RIBEIRO, 2005).

Por fim, as feiras contribuem para a dinamização das economias locais e são como espelho de uma sociedade conhecida e avaliada pela população e pelas entidades locais (ÂNGULO, 2003; SILVESTRE; CALIXTO; RIBEIRO, 2005).

3 MATERIAL E MÉTODOS

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 por aquela se tratar de um mercado de alimentação local.

A pesquisa qualitativa tem como característica não se apresentar como uma proposta rigidamente estruturada. Segundo Godoy (1995), os estudos qualitativos permitem compreender o fenômeno de forma integrada, através de dados e perspectivas relevantes das pessoas envolvidas. Por meio dos estudos qualitativos o fenômeno pode ser compreendido no contexto em que ocorre e do qual faz parte. Através da análise qualitativa realizou-se uma pesquisa descritiva que é definida por Gil (2002) como aquela que descreve as características do fenômeno a ser estudado e ainda analisa a relação entre possíveis variáveis presentes no estudo.

Optamos pelo estudo de caso, pois este promove meios para uma análise mais aprofundada do fenômeno quando há pouca possibilidade de controle do pesquisador sobre os eventos (YIN, 2005). Ainda, o estudo de caso permite aos pesquisadores encontrar respostas sobre o “como” e “por que” da ocorrência dos fenômenos de interesse. É permitido utilizar coleta de dados variados em situações e fontes diversas tendo em vista o problema a ser investigado (GODOY, 1995).

A pesquisa foi desenvolvida entre os meses de junho de 2012 a janeiro de 2013. Entretanto, outros objetos de pesquisa foram cogitados. Algumas visitas foram realizadas no mercado municipal, nos supermercados e mercearias da cidade para examinar o potencial investigativo. A feira foi escolhida após ser constatado, através de conversas e observações, o potencial de um mercado de produtos da região.

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 perspectiva dada por esta teoria encontra respaldo nos recentes estudos sobre mercado. Conforme destacado por Kjellberg e Helgesson (2007), ao invés de assumir uma realidade, a trataremos como uma variedade de caminhos que é construído para uma investigação científica empírica.

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 os indivíduos, mas o não se faz passar por um dos envolvidos (VILAS BOAS; ALENCAR, 2011). Juntamente com a observação foram realizadas entrevistas semiestruturadas, baseadas em um roteiro de pesquisa (anexo), de modo a permitir a descrição da configuração do mercado. Essa forma de entrevista permite que os entrevistados se expressem melhor em uma situação de entrevista com planejamento relativamente aberto. A entrevista semiestruturada tem, como uma de suas metas revelar o conhecimento existente para que ele seja expresso na forma de resposta, tornando-se, assim, acessível à interpretação (FLICK, 2004).

Desde junho, em média, eram realizadas 3 visitas mensais à feira. Além disso, a partir de setembro foi iniciada a participação nas reuniões mensais que ocorriam uma vez por mês para discutir o funcionamento da feira.

Foram realizadas entrevistas com consumidores, feirantes e agentes da prefeitura.

As constantes visitas à feira e idas às reuniões foram essenciais para ter principalmente a confiança dos feirantes. 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. Em todas as conversas prévias eram esclarecidos os objetivos da pesquisa e mesmo assim alguns feirantes se intimidavam, por não se enquadrarem no regulamento ou se intimidavam quando lhes era solicitado que a conversa fosse gravada, pois eles diziam “falar tudo errado”. Mesmo depois de feitas as entrevistas as visitas às barracas e as conversas com os feirantes continuavam.

Em relação aos consumidores eles eram solicitados a participarem da pesquisa, cujo objetivo era esclarecido. Além disso, o contato ao longo prazo foi mantido com poucos consumidores.

Com os agentes vinculados à prefeitura destaca-se a disponibilidade do secretário municipal em conceder entrevistas, informações e documentos relativos à feira. Contudo, também houve dificuldade em agendar entrevistas com outros agentes.

Além disso, houve uma entrevista realizada com o filho de uma feirante que é um fornecedor, pois ele repassa produtos da própria plantação para a mãe revender na feira.

Foram entrevistados 19 agentes. Algumas entrevistas foram complementadas e gravadas posteriormente. Todas essas entrevistas gravadas foram transcritas. O total de áudio foi de aproximadamente 5 horas.

A distribuição das entrevistas entre os agentes encontra-se na Tabela 1.

Tabela 1 Relação das entrevistas

Consumidor ou frequentador	Sigla	Feirante	Sigla	Prefeitura	Sigla	Fornecedor	Sigla
Pessoas que vão à feira para comprar, passear ou	C1	Feirantes, produtores ou não dos produtos que comercializam	F1	Agentes vinculados à prefeitura, diretamente ou terceirizados	P1 P2	Fornecedor (não feirante) de produtos para feira	FO1
	C2		F2				
	C3		F3				
	C4		F4				
	C5		F5				
	C6		F6				
			F7				
			F8				
			F9				
			F10				

Em cada transcrição foi realizada uma breve descrição acerca de cada feirante, das condições da barraca, relato das informações obtidas em conversas mais informais e outras características descritivas que pudessem ser relevantes. A cada visita na feira ou ida às reuniões foram feitas anotações que complementaram as análises. Além disso, foram consultados documentos como regulamento, lei municipal e informativos.

As entrevistas foram transcritas e analisadas por meio da Análise de Conteúdo. Para Bardin (1977) esta, que vem sendo desenvolvida desde o início do século XX, trata-se de um conjunto de técnicas que analisa as comunicações, com intuito de gerar indicadores (quantitativos ou não). Vergara (2006) afirma que a análise de conteúdo permite o tratamento de dados sobre o que está “dito” a respeito de um assunto. Os fins dessa análise proporcionam descobertas exploratórias ou a confirmação ou não de hipóteses preestabelecidas.

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). Segundo Bardin (1977), a análise qualitativa não depende da frequência suficientemente elevada. 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, não recorreremos à análise quantitativa para evitar a perda de informações que poderiam ser raras, mas relevantes para a análise do nosso objeto. Ainda, escolhemos a grade aberta, que procura identificar as categorias de análise, conforme foram surgindo até chegar às categorias finais de análise, sempre resgatando o problema que suscitou a investigação, confrontando com as teorias que deram suporte à pesquisa. Os dados podem ser coletados em relatórios ou em outros documentos da

organização, e a coleta geralmente ocorre por meio da realização de entrevistas abertas ou semiestruturadas (VERGARA, 2006).

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

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A feira foi criada por iniciativa da Secretaria Municipal de Agricultura, da cidade de São João del-Rei e passou a funcionar em maio de 2011. O intuito foi fomentar o comércio dos bens desenvolvidos na região do Campo das Vertentes e elevar a autoestima do produtor rural.

O local escolhido para o funcionamento desse comércio é o bairro Matozinhos. O local apresenta um amplo espaço e boa localização. A feira é organizada em 3 setores: artesanato (setor A), hortifrutigranjeiros, pescado, conservas, produtos derivados do leite e da carne (setor B) e praça de alimentação (setor C). Contudo, para compreender a configuração da feira, foi considerada a feira em sua totalidade, envolvendo todos os setores e não somente o setor B, que é o objeto específico da pesquisa.

A criação da feira se caracteriza por si só como uma tentativa de enquadramento iniciada pela prefeitura através da concentração do comércio desses produtos em um espaço estruturado para promover os produtores rurais da região. Diante dos vários enquadramentos subsequentes a este, muitos deles trazidos explicitamente no regulamento, o próprio mercado foi se reajutando, extrapolando as tentativas iniciais para estabilização. Um transbordamento positivo é o sucesso da feira que gerou outro transbordamento também positivo: a atenção da Associação de Artesanato da cidade e se configurou como mais um atrativo nesse mercado.

A configuração do mercado de alimentação local estabelecido na feira livre do produtor demonstrou que esta é formada não apenas por aspectos de cunho econômico. Para o feirante, a feira ajuda a promover o seu produto, divulgar a produção de pães, biscoitos e hortaliças. Ainda, a feira também passa a se tornar um entretenimento para o consumidor. Mesmo não realizando compras em determinado dia, alguns frequentadores vão à feira para passear.

Além disso, os consumidores buscam na feira produtos frescos, colhidos no dia ou há poucos dias. Alguns consumidores dizem reconhecer essas qualidades no produto, outros obtêm informações por meio de pessoas conhecidas, sejam elas consumidores ou feirantes. Contudo, notamos que poucas informações são disponibilizadas aos consumidores acerca dos produtos e produtores. Algumas poucas barracas trazem faixas com nome da associação a qual pertencem os feirantes.

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, a não vinculação com associações 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. Assim, há uma variedade de produtos cuja procedência não é conhecida. Vale destacar que os consumidores ao realizarem suas compras percebem que o valor da feira está nos produtos que são frescos e saudáveis.

Ressaltamos que os agentes investigados comparam a configuração que a feira tinha no início e a configuração atual. Nesse sentido, 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. 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.

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 e eles não poderiam

simplesmente ser proibidos de realizarem o seu comércio na feira, já que se tornaram dependentes daquela renda.

Além disso, a pesquisa demonstrou que o processo de cálculo inclui um conjunto de ações que se influenciam mutuamente. É complexo delimitar se a configuração é causa ou consequência do processo de cálculo de valor. Nesse sentido, a perspectiva proposta por Cochoy nos permitiu identificar as diferentes formas de cálculo. Concluímos que é possível falar de preço sem, no entanto, demonstrar variáveis numéricas. Um fato curioso é que os custos dos produtos não são considerados por boa parte dos feirantes. Planilhas de cálculos e outras técnicas de contabilidade estão raramente presentes no conjunto dos dispositivos calculativos. Ainda, temos que a comparação de preços entre os feirantes age fortemente sobre o cálculo, especialmente durante a ocorrência da feira. Destacamos que o preço naquele mercado de alimentação local, como também o preço no atacado e de supermercados, influencia substancialmente os preços estabelecidos na feira.

É interessante notar, a respeito da configuração da feira, que ela apresenta aspectos tradicionais em relação à disposição das mercadorias e à intermediação dos feirantes. Em uma analogia que reverte o estudo temporal de Cochoy, entendemos que a feira apresenta aspectos que configuravam as mercearias da década de 1930.

Consideramos que a perspectiva teórica baseada na TAR nos deu suporte para estudar o mercado como resultado das ações dos vários agentes e dispositivos envolvidos. Não se tornou conveniente fazer a distinção entre humanos e não humanos ao longo das análises, visto que essa orientação é especialmente relacionada sobre os aspectos metodológicos. Acreditamos na validação dessa perspectiva 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.

Considerando as contribuições empíricas, este trabalho buscou investigar o mercado de alimentação local, especialmente no Brasil. Ao invés de ter como foco, consumidores ou feirantes, o foco foi, sobretudo, as ações. Essas revelaram as tentativas e falhas de enquadramento que (des)configuram a feira, o que permitiu fazer uma análise do mercado atual e avaliar as implicações das ações para o futuro. Além disso, especialmente, pelo suporte fornecido pela TAR, conseguimos descrever as diversas variáveis ou elementos que compõem o processo realista de cálculo. Tais elementos possuem racionalidades distintas, mas estão relacionados. Ainda, conseguimos demonstrar como a configuração que a feira vem assumindo atinge os produtores da localidade.

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. Mais pesquisas serão necessárias. Este trabalho se limita a discutir de modo generalizado a influência que os agentes exercem sobre o cálculo de valor dos produtos da feira e sobre sua configuração. Além disso, não discutimos a viabilidade em transformar esses elementos em expressões numéricas, já que o cálculo de valor pode ser expresso na forma de preço. Futuras pesquisas podem dedicar-se a testar a relação dos elementos que diagnosticamos no processo de cálculo. Outra questão que poderia ser discutida é se os consumidores estariam dispostos a pagar a mais pelos produtos da feira, especialmente pelos locais. Futuros estudos seriam necessários para averiguar tais questões.

REFERÊNCIAS

- ACHA, V. L. **Framing the past and future**: the development and deployment of technological capabilities by the oil majors in the upstream petroleum industry. 2002. Thesis (PhD) - SPRU, University of Sussex, Brighton, 2002.
- 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.
- ALCADIPANI, R.; TURETA, C. Teoria ator-rede e análise organizacional: construções e possibilidades de pesquisa no Brasil. **O&S**, Salvador, v.16, n. 51, p. 647-664, out./dez. 2009.
- ANDERSSON, P.; ASPENBERG, K.; KJELLBERG, H. The configuration of actors in market practice. **Marketing Theory**, London, v. 8, n. 1, p. 67-90, 2008.
- 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, jul./dez. 2003.
- ARAÚJO, L. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, London, v. 7, n. 3, p. 211-226, 2007.
- 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.
- AZIMONT, F.; ARAÚJO, L. Governing firms, shaping markets. In: ARAÚJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University, 2010. p. 5 94-137, cap. 5.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. Economia das organizações: entendendo a relação entre as organizações e a análise econômica. In: CLEGG, S. R.;

HARDY, C.; NORD, W. R. **Handbook de estudos organizacionais: ação e análise organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2001. v. 3.

BAY, C. Framing financial responsibility: an analysis of the limitations of Accounting. **Critical Perspectives on Accounting**, London, v. 22, p. 593- 607, 2011.

BENNERTZ, R. Constituindo coletivos de humanos e não humanos: a ordenação do mundo. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 3, p. 949-954, jul./set. 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.

BREITENBACH, R.; SOUZA, R. S. Caracterização de mercado e estrutura de governança na cadeia produtiva do leite na região noroeste do Rio Grande do Sul. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 13, n. 1, p. 77-92, 2011.

BYÉ, P.; SCHMIDT, V. D. B.; SCHMIDT, W. Transferência de dispositivos de reconhecimento da agricultura orgânica e apropriação local: uma análise sobre a Rede Ecovida. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Curitiba, n. 6, p. 81-93, jul./dez. 2002.

CALISKAN, K. Price as a market device: cotton trading in Izmir Mercantile Exchange. **The Sociological Review**, Oxford, v. 55, 2007. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-954X.2007.00738.x/abstract>>. Acesso em: 22 set. 2012.

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, 1997. p. 181-195.

CALLON, M. 'An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology'. CALLON, M. **The laws of the markets**. Oxford: Blackwell, 1998. p. 244-269.

CALLON, M.; LAW, J. **On qualculation, agency and otherness**. Lancaster: Centre for Science Studies, Lancaster University, 2003.

CALLON, M.; MUNIESA, F. Economic markets as calculative collective devices. **Organization Studies**, Berlin, v. 26, n. 8, p. 1229–1250, 2005.

CALLON, M. Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the Fishermen of St-Brieuc Bay. In: LAW, J. (Ed.) **Power, action and belief: a new sociology of knowledge**. London: Routledge & Kegan Paul, 1986.

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.

CARRUTHERS, B. G.; ESPELAND, W. N. Accounting for rationality: double-entry bookkeeping and the rhetoric of economic rationality. **The American Journal of Sociology**, Chicago, v. 97, n. 1, p. 31-19, jul. 1991.

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.

CHRISTENSEN, M.; SKÆRBÆK, P. Framing and overflowing of public sector accountability innovations: A comparative study of reporting practices. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, Bradford, v. 20, n. 1, p. 101-132, 2007.

COCHOY, F. Calculation, qualculation, calculation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer. **Marketing Theory**, London, v. 8, n. 1. p. 15-44, 2008.

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.

CUNHA, A. M.; SIMÕES, R. F.; PAULA, J. A. História econômica e regionalização: contribuição a um desafio teórico-metodológico. **Estudos Econômicos**, São Paulo, v. 38, n. 3, p. 493-524, 2008.

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.

FERREIRA, A. B. H. **Minidicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

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.

FINCH, J. H.; GEIGER, S. Constructing and contesting markets through the market object. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 40, p. 899-906, 2011.

FLICK, U. **uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. 312 p.

GEIGER, S. FINCH, J. Industrial sales people as market actors. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 38, p. 608–617, 2009.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas Online**, São Paulo, v. 35, n. 3, 1995. Disponível em: <www16.fgv.br/rae/redirect.cfm?ID=461>. Acesso em: 21 maio 2012.

GOODMAN, D. Rural europe redux? Reflections on alternative agro- food networks and paradigm change. **Sociologia Ruralis**, Assen, v. 44, n. 1, p. 3-16, 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, jan./jun. 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.

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, 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.

LATOUR, B.; WOOLGAR, S. **A vida de laboratório: a produção dos fatos científicos**. Rio de Janeiro: Relume Dumara, 1997. 310 p.

LAW, J.; URRY, J. Enacting the social. **Economy and society**, London, v. 33, n. 3, p. 390-410, 2003.

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 ADMONISTRAÇÃO, 5., Curitiba, 2012. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2012. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2012/EMA131.pdf>. Acesso em: 23 set. 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, abr. 2009.

McFALL, L. Devices and desires: how useful is the 'new' new economic sociology for understanding market attachment? **Sociology Compass**, Malden, v. 3, n. 2, p. 267-282, 2009.

MORAES, F. A. et al. Perdas de vitamina C em hortaliças durante o armazenamento, preparo e distribuição em restaurantes. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 15, n.1, p. 51-62, 2010.

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.

MOUNT, P. Growing local food: scale and local food systems governance. **Agriculture and Human Values**, Florida, v. 29, n. 1, p. 107-121, Mar. 2012. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000300279700010 >. Acesso em: 25 nov. 2012.

MUNIESA, F.; MILLO, Y.; CALLON, M. An introduction to market devices. **Sociological Review**, Keele, v. 55, p. 1-12, Oct. 2007. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000249954500001 >. Acesso em: 19 set. 2012.

NELSON, R. R.; WINTER, S. G. **Uma teoria evolucionária da mudança econômica**. Campinas: Unicamp, 2005. p. 45-81.

OLIVEIRA, L. **Sociologia da inovação**: a construção social das técnicas e dos mercados. Lisboa: Celta, 2008. 177 p.

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.

SALES, A. P.; REZENDE, L. T.; SETTE, R. S. Negócio feira livre: um estudo em um município de Minas Gerais. In: ENCONTRO DE GESTÃO DE PESSOAS E RELAÇÕES DE TRABALHO, 3., 2011, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: ANPAD, 2011. 1 CD ROM.

SHOVE, E.; ARAÚJO, L. Consumption, materiality, and markets. In: ARAÚJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University, 2010. p. 13-27, cap. 1.

SILVEIRA, P. R. C.; HEINZ, C. Controle de qualidade normativo e qualidade ampla: princípios para re-estruturação e qualificação da produção artesanal de alimentos. In: SEMINÁRIO SOBRE AGROINDÚSTRIA FAMILIAR E DESENVOLVIMENTO RURAL, 1., 2005, São Luis Gonzaga. **Anais...** São Luis Gonzaga: UERGS, 2005. 1 CD ROOM.

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.

SULZBACHER, A. W.; DAVID, C. Alternativas para o espaço rural: importância de compatibilizar políticas públicas com saberes Locais. **Campo-Território: Revista de Geografia Agrária**, Ribeirão Preto, v. 3, n. 5, p. 14-37, fev. 2008.

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 calidoscópico da teoria

- Ator-Rede. 2011. 288 p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras. Lavras, 2011.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS. Biblioteca da UFLA. **Manual de normalização e estrutura de trabalhos acadêmicos**: TCC, monografias, dissertações e teses. Lavras, 2010.
- VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 287 p.
- VIEIRA, J. G. et al. Como terminar uma tese de sociologia: pequeno diálogo entre um aluno e seu professor (um tanto socrático). **Cadernos de Campo**, São Paulo, n. 14/15, p. 1-382, 2006.
- VILAS BOAS, A. A.; ALENCAR, E. **Métodos de pesquisa, experimento, observação, survey e estudo de caso**. [S. l.: s. n], 2011. p. 99-127. (Metodologia de Pesquisa em Administração. (Roteiro 5. Aulas 13, 14 e 15).
- 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.; TREGEAR, 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.
- YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212 p.

ANEXO

ROTEIRO DE PESQUISA

Roteiro de entrevistas - FEIRANTES

Dados dos feirantes

- a) Há quanto tempo estão na feira, qual associação?
- b) Por que participa da feira? (promoção dos negócios, quais outras formas de negociação).
- c) Possuem um lugar fixo na feira.
- d) Vendem produtos deles, costumam comprar de outros fornecedores (verificar se essa estratégia é explícita a todos), quem mais ajuda na feira (essa pessoa tem autonomia para negociação?).
- e) De onde vêm os produtos?
- f) Que tipo de parceria possui com os outros feirantes?
- g) A feira ajuda a promover a sua atividade e seus produtos (locais)?
- h) Como vocês divulgam seus produtos?

Dados sobre a Associação

- a) Há quanto tempo a Associação existe? Há quanto tempo está vinculada à ARPA (Associação Regional de Produtores Associados do Campo das Vertentes)?
- b) Breve descrição da associação: característica dos produtos (se hortifrutí, mel...).
- c) Objetivo da associação, filosofia.
- d) Quais são os critérios para participar da associação? E da feira?
- e) A feira ajuda a promover a atividade dos produtores (locais)? Como? Pegar exemplos. – Explorar esse tópico na entrevista.

- f) Percebe que tipo de parceria entre feirantes?

Dados sobre valor (Cálculo)

- a) O que acham que os clientes valorizam no produto? (outros tipos de qualificação).
 - a. O que os clientes buscam em seus produtos?
- b) Qual o impacto que a feira promove sobre os produtos que são comercializados (retomar essa pergunta).
- c) Como feirantes estabelecem os preços antes da feira?
 - a. Comparam com preço do supermercado?
 - b. Comparam com preços dos feirantes?
 - c. Comparam com a mercadoria que é entregue a central de abastecimento?
 - d. Depende de quanto compram? Existe barganha?
 - e. Os preços estão relacionados ao lote do produto (quantidade, aparência do produto)?
 - f. A Associação sugere o estabelecimento do preço?
- d) Os feirantes costumam fazer novos cálculos depois que os produtos estão expostos?
 - a. Um feirante influencia o outro?
- e) Como agem quando percebem que outro feirante está vendendo mais (que a barraca está cheia)?
 - a. Costumam variar o preço quando as vendas estão baixas?
 - b. Existe negociação (barganha) com os clientes?
 - c. Fazem promoções ao final do dia ou do fim de semana?

Roteiro de observação – Feirantes

Observar negociação com fornecedores (se tiverem), com clientes (observar os aspectos perguntados acima), a relação deles com os clientes (vínculo pessoal), disposição dos produtos na barraca (são dispostos de acordo com o que? Preço); máquinas disponíveis (para pesar – documento da prefeitura obriga a ter balança, calcular). Tirar fotos para descrever e comparar (desde o início) o que for necessário sobre o *layout*, a disposição dos produtos.

Roteiro de entrevistas – CONSUMIDORES

Dados sobre o consumidor

- a) É de São João del-Rei? Qual bairro?
- b) Vai sempre à feira? O que mais atrai na feira? Por que prefere comprar na feira? (verificar e explorar se: entretenimento, preço, qualidade, por ser dos produtores, produtos da região)
- c) Em qual horário prefere comprar?
- d) O que costuma comprar? O que lhe atrai nos produtos?

Sobre cálculos

- a) Costuma comprar em uma barraca em específico?
- b) O que lhe atrai à determinada barraca?
- c) Conhece o feirante?
- d) Compara os preços entre os feirantes?
- e) Paga mais caro por um produto de um feirante de confiança? (há alguma relação afetiva com o feirante ou com a feira?).
- f) Avalia as questões a respeito de rendimento do produto?

- g) Em relação aos supermercados, mercearias o que a feira oferece que eles não oferecem? (caso citem qualidade, o que entende como qualidade?).
- E sobre os preços dos produtos da feira? Pense nos que comprou hoje, o que chamou a atenção? (preço, qualidade – o que seria? – influência do feirante).
 - O que acha sobre os preços que encontra na feira?
- h) Costuma fazer barganha junto aos feirantes?
- i) O que você busca na feira?

Roteiro de observação – Consumidores

Observar consumidores no momento da compra, como se dá a negociação dos produtos, se eles olham e logo levam, se eles veem os produtos que estão comprando, se são eles que escolhem.

Roteiro de entrevistas – (AGENTES DA PREFEITURA, PESSOAS LIGADAS À ORGANIZAÇÃO DA FEIRA)

Dados sobre a pessoa

- a) Função.
- b) Há quanto tempo está na feira.

Dados sobre a feira

- a) Quais os requisitos para participar, tudo isso é fiscalizado? (explorar: feirantes do Campo das Vertentes, produtor, curso do SIM).
- b) O SIM atende a todos os feirantes?

Dados sobre preços

- a) Como os feirantes estabelecem os preços antes da feira?
 - Ajudam o produtor a estabelecer o preço?
 - Estimulam a comparação de preços entre os feirantes?
 - Comparam o preço com o da mercadoria que é entregue a CEASA? (se fornecerem a CEASA).
 - Fornecem cursos ou orientação quanto aos custos de produção?
- b) Os feirantes costumam fazer novos cálculos depois que os produtos estão expostos?
 - Um feirante influencia o outro?
- c) Como agem quando percebem que outro feirante está vendendo mais (que a barraca está cheia)?
 - Costumam variar o preço quando as vendas estão baixas?
 - Estimulam a realização de promoções ao final do dia ou do fim de semana?
- d) O que acham que os clientes valorizam no produto? (outros tipos de qualificação).
 - O que os clientes buscam nos produtos?
- e) Qual o impacto a feira promove sobre os produtos que são comercializados (retomar essa pergunta).

SEGUNDA PARTE - ARTIGOS

ARTIGO 1 Enquadramentos e transbordamentos de uma feira livre do produtor: (des)configuração do mercado de alimentação local

1 INTRODUÇÃO

Atualmente o mercado de alimentação local vem despontando em vários lugares do mundo, com destaque para a Europa e Estados Unidos, 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; FINCH; ACHA, 2008; LAMINE, 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, e como consequência, o quadro institucional é redefinido invariavelmente (ARAÚJO, 2007). 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. A forma que o mercado assume é resultado de múltiplos esforços para tentar moldá-lo (GEIGER; FINCH, 2009).

Kjellberg e Helgesson (2007) assumem uma perspectiva teórica embasada na TAR. Para esses autores, o mercado é uma instituição que 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). Conforme destacado por Kjellberg e Helgesson (2007), ao invés de assumir uma realidade, a trataremos como uma variedade de caminhos que é construído para uma investigação científica empírica.

Essa concepção de mercado leva a compreensão ontológica na qual não aceita as propriedades do mundo como fatos naturais nem como construções 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). Finch e Acha (2008) corroboram a ideia de que os estudos sobre o mercado estão explorando aspectos da TAR para compreender a configuração, moldagem e desenvolvimento do próprio mercado.

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.

Nesse sentido, de acordo com Berndt e Boeckler (2010) e Muniesa, Millo e Callon (2007), não devemos considerar a distribuição de agência como

um encontro entre pessoas e mecanismos, mas considerá-la como um resultado de diversos agenciamentos.

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, sendo resultado de esforços práticos de organização (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 (ARAÚJO, 2007). 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 (ARAÚJO, 2007; AZIMONT; ARAÚJO, 2007). Nesse processo, duas operações básicas precisam ser compreendidas: os enquadramentos e os transbordamentos.

2.2 Enquadramento

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; CHRISTENSEN; SKÆRBÆK 2007; 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 no mundo exterior, em diversos dispositivos físicos e organizacionais. O intuito é colocar o mundo exterior em uma moldura, mas na verdade, isso não elimina ou prevê todas as ligações com ele (CALLON, 1998).

Christensen e Skærbæk (2007) destacam 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).

Christensen e Skærbæk (2007) ressaltam que, para Callon, o enquadramento implica na concepção de que os objetos desempenham um papel importante quanto à estabilização dos limites cognitivos, pois a realidade é definida na mente dos agentes (firmas, indivíduos, governo e similares) (ACHA, 2002).

Nessa perspectiva, os estudos sobre enquadramentos possuem diversas aplicações sobre os aspectos mercadológicos (ACHA, 2008; KIRWAN; MAYE, 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; MAYE, 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.

2.3 Transbordamentos

A construção do mercado envolve o limite da eficácia devido às deficiências em calcular todos os efeitos possíveis das ações (CALLON, 1998). É preciso aceitar e internalizar as externalidades, e não apenas considerar o que pode ser calculado e enquadrado (CALLON, 1997).

Os estudantes de economia aprendem que as externalidades afetam os grupos de interesse. Os economistas afirmam, quando estudam as externalidades, que o trabalho de limpeza, desconexão nunca termina e que na realidade isso desafia tentativa de enquadramentos (CALLON, 1997, 1998).

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). Assim, o termo transbordamento denota a impossibilidade do enquadramento total. Os limites do mercado são marcados por potenciais mercadorias e características que irão transbordar. Portanto, toda tentativa de enquadramento está sujeita a transbordamentos (CALLON, 1997; CALLON; MUNIESA, 2005; CHRISTENSEN; SKÆRBÆK, 2007; FINCH; ACHA, 2008).

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). Um exemplo seria o caso de uma fábrica que gera poluição no meio ambiente. Mesmo que ela assine um contrato para conter a poluição, a inadequação se estabelece e fazendeiros são afetados pela poluição. Todavia, a mensuração e a avaliação dos transbordamentos exigem que os fazendeiros, ambientalistas e governo sejam capazes de definir seus interesses e de quantificar os impactos gerados de modo a legitimar as reivindicações (CALLON, 1998).

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; VALVE, 2011). O enquadramento é a tentativa de estabelecer ou produzir a ordem, enquanto os transbordamentos são as desordens. E ambos são produzidos simultaneamente (CHRISTENSEN; SKÆRBÆK, 2007).

2.4 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; MAYE, 2012; MOUNT, 2011; THILMANY; BOND; BOND, 2008; WEATHERELL; TREGGAR; ALLINSON, 2003).

A (re)localização está promovendo a emergência de novos contextos no sistema de produção e consumo alimentar (HINRICHS, 2003; KNEAFSEY, 2010). 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; MAYE, 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) destacam que os consumidores são atuantes na cadeia do sistema alimentar, fornecem e exigem informações e participam da organização desse mercado. 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).

Uma grande evidência do reconhecimento desse fenômeno, conforme Thilmany, Bond e Bond (2008) foi a inclusão do conceito de *locavores* no novo

dicionário de *Oxford* em 2007. *Locavores* são as pessoas cuja dieta consiste somente ou principalmente de alimentação produzida ou crescida localmente.

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.

Entendemos, neste artigo, que o local está relacionado, conforme Martinez et al. (2010), no produtor que vende (diretamente) para consumidores que estão localizados no mercado da região próxima à cidade (KNEAFSEY, 2010). Assim, 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).

2.5 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; SALES; REZENDE; SETTE, 2011).

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 por aquela se tratar de um mercado de alimentação local.

A pesquisa foi desenvolvida entre os meses de junho de 2012 a janeiro de 2013. Entretanto, outros objetos de pesquisa foram cogitados. Algumas visitas foram realizadas no mercado municipal, nos supermercados e mercearias da cidade para examinar o potencial investigativo. A feira foi escolhida após ser constatado, através de conversas e observações, o potencial de um mercado de produtos da região.

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 perspectiva dada por esta teoria encontra respaldo nos recentes estudos sobre mercado. Conforme destacado por Kjellberg e Helgesson (2007), ao invés de assumir uma realidade, a trataremos como uma variedade de caminhos que é construído para uma investigação científica empírica.

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 os indivíduos, mas o não se faz passar por um dos envolvidos (VILAS BOAS; ALENCAR, 2011), foram realizadas entrevistas semiestruturadas, baseadas em um roteiro de pesquisa. Essa forma de entrevista permite que os entrevistados se expressem melhor em uma situação de entrevista com planejamento relativamente aberto. A entrevista semiestruturada tem como uma de suas metas

a de revelar o conhecimento existente para que ele seja expresso na forma de resposta, tornando-se, assim, acessível à interpretação (FLICK, 2004).

Desde junho, em média, eram realizadas 3 visitas mensais à feira. Além disso, a partir de setembro foi iniciada a participação nas reuniões mensais que ocorriam uma vez por mês para discutir o funcionamento da feira.

Foram realizadas entrevistas com consumidores, feirantes e agentes da prefeitura. Em todas as entrevistas o objetivo da pesquisa foi esclarecido.

As constantes visitas à feira e idas às reuniões foram essenciais para ter principalmente 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 do secretário municipal em conceder entrevistas, informações e documentos relativos à feira. Contudo, também houve dificuldade em agendar entrevistas com outros agentes.

Em relação aos consumidores, estes 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.

Foram entrevistados 19 agentes. Algumas entrevistas foram complementadas e gravadas posteriormente. Todas essas entrevistas gravadas foram transcritas. O total de áudio foi de aproximadamente 5 horas.

A distribuição das entrevistas entre os agentes encontra-se na tabela 1.

Tabela 1 Relação das entrevistas

Consumidor ou frequentador	Sigla	Feirante	Sigla	Prefeitura	Sigla	Fornecedor	Sigla
Pessoas que vão à feira para comprar ou passear	C1	Feirantes, produtores ou não dos produtos que comercializam	F1	Agentes vinculados à prefeitura, diretamente ou terceirizados	P1 P2	Fornecedor (não feirante) de produtos para feira	FO1
	C2		F2				
	C3		F3				
	C4		F4				
	C5		F5				
	C6		F6				
			F7				
			F8				
			F9				
			F10				

Em cada transcrição foi realizada uma breve descrição acerca de cada feirante, das condições da barraca, relato das informações obtidas em conversas mais informais e outras características descritivas que pudessem ser relevantes. A cada visita na feira ou ida às reuniões foram feitas anotações que complementaram as análises. Além disso, foram consultados documentos como regulamento, lei municipal e informativos. Vergara (2006) destaca que os dados podem ser coletados em relatórios ou outros documentos da organização.

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). Segundo Bardin (1977). A análise qualitativa não depende da frequência suficientemente elevada. 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 categorias foram criadas considerando todo o material coletado. Ou seja, uma mesma categoria envolve 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”. Conseqüentemente, 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, da cidade de São João del-Rei. Ela passou a funcionar em maio de 2011. O intuito foi de fomentar o comércio dos bens desenvolvidos na 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.

No início alguns produtores conhecidos no comércio, participantes de associações ou conhecidos na ARPA¹¹ (Associação Regional de Produtores Associados do Campo das Vertentes) foram convidados para participarem da feira. O presidente da ARPA, que também é o secretário municipal, é quem coordena a organização da feira. Além disso, os feirantes pagam uma mensalidade para manter os administradores da feira, a montagem e a manutenção das barracas.

O local escolhido para o funcionamento desse comércio é o bairro Matozinhos. O local apresenta um amplo espaço e boa localização. A feira é

¹¹ A ARPA é uma associação que congrega aproximadamente outras 23 associações do Campo das Vertentes.

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). Portanto, a feira não se trata apenas de mercado de alimentação local. Contudo, para compreender a configuração da feira, foi considerada a feira em sua totalidade, envolvendo todos os setores A, B e C, e não somente o setor B, que é o objeto específico da pesquisa. Destacamos que é permitido ao feirante dividir a barraca com outro feirante do mesmo setor.

A feira ocorre ao ar livre e, assim como a feira pesquisada por Ribeiro et al. (2005), esta também envolve uma variedade de público, sejam feirantes, consumidores e outras pessoas que lá circulam .

A coleta de dados começou a ser realizada em junho de 2012, que foi um ano de eleições municipais. Com o resultado da eleição, em outubro, e futura mudança de prefeito e de partido na administração pública. Tudo isso influenciou algumas ações, que serão tratadas a seguir. 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 caso o outro candidato assumisse a prefeitura. Esses boatos começaram a surgir em setembro e se prolongaram até novembro, quando foi marcada uma reunião para avisar aos feirantes que a feira iria continuar.

4.1.1 Enquadramentos e transbordamentos

A criação da feira se caracteriza por si só como uma tentativa de enquadramento iniciada pela prefeitura. De modo análogo temos um caso mencionado por Callon (1997) do estudo de M. F. Garcia, na década de 80, sobre o mercado de morango. O autor traz que as ações e transações dos

produtores e intermediários da fruta foram concentradas em um armazém, construído com a finalidade de promover esse mercado. Antes, as transações eram pessoais. Os novos quadros para a construção do mercado incluíam a ação de um leiloeiro e confecção de catálogos nos quais eram relatados os produtos. Compradores e vendedores eram conduzidos a uma sala e as transações passaram a permitir maior visibilidade dos produtos que eram comercializados, numa transação constituída de forma impessoal. Assim, Callon (1997) ressalta que os dispositivos utilizados conduziram à produção de um enquadramento caracterizado por transações que não privilegiavam a rede de relações (as relações pessoais). Temos que, conforme esse exemplo, a feira inicialmente se caracteriza como uma nova tentativa de enquadramento através da concentração do comércio desses produtos em um espaço estruturado para promover 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.

Uma tentativa clara de enquadramento, escrita no regulamento que tinha como objetivo fomentar o que de fato o produtor rural produz, é o controle dos produtos que são comercializados. Cada barraca deveria comercializar a especialidade característica daquele produtor. Assim, os produtos a serem comercializados deveriam ser relatados e controlados pela organização da feira e pelos administradores pagos pelos feirantes. Isso deveria ocorrer em todos os domingos.

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 (RIBEIRO et al., 2005; SILVESTRE; CALIXTO; RIBEIRO, 2005). Dessa forma, grande parte do dinheiro gasto em um mercado de

alimentação local circula e permanece naquela localidade (MORRIS; BULLER, 2003).

Identificar os enquadramentos auxilia na compreensão da configuração do mercado. Como não é possível uma situação de total enquadramento, concomitantemente a essas tentativas uma variedade de transbordamentos são produzidos (CHRISTENSEN; SKÆRBÆK, 2007). Identificar os transbordamentos também ajuda a compreender a configuração do mercado, ou seja, o modo como a feira está se configurando. Muitas ações inicialmente previstas não estão sendo realizadas na prática.

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

- a) Que os feirantes sejam (pequenos) produtores e comercializem a própria produção.

4.1.2 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)

(O objetivo é) fomentar [...] vendas do produtor diretamente ao consumidor [...]. (Artigo 2º)

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 (sic) os produtores venderem o que produzem. (P1)

Fomentar o comércio dos produtores da região, valorizar o produtor rural e os produtos são ideias que estão embutidas desde a sua criação. Para garantir o que é posto no artigo 12º, é estabelecido que os feirantes devem “ [...] assinar um contrato com o nome do responsável e de todos os produtos a serem comercializados [...]” (Artigo 12º; Parágrafo 1º).

Além disso, foi relatado que em todos os domingos os administradores deveriam passar nas barracas para verificar os produtos que estão sendo comercializados. Um dispositivo que permite o controle desses produtos está no regulamento: “Todos os produtos deverão estar em exposição na feira livre até às 8 horas (horário do início das vendas). Após este horário somente com acompanhamento e ordem da comissão organizadora” (Artigo 6º).

Controlar os produtos a serem comercializados seria um dispositivo para garantir, por exemplo, que os produtores vendessem seus próprios produtos. Os próprios feirantes, de um modo geral, especialmente o que estão na feira há mais tempo, são conscientes sobre isso.

O regulamento traz claramente, como o próprio nome da feira sugere- Feira Livre do Produtor, que o comércio deve ser realizado por produtores rurais. 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).

Cabe ressaltar, em relação aos produtos comercializados, que “os produtos de época serão liberados para outros produtores desde que os produtores participantes não os tenham suficientes para atender à demanda” (Artigo 8º, parágrafo 19º).

Aos produtores feirantes é permitido comercializar produtos de outros feirantes. Além dessa condição estar explícita no regulamento, tanto consumidores quanto feirantes entendem que vender produtos não produzidos por eles é uma característica da feira.

A tentativa de enquadrar os produtores para comercializarem os próprios produtos na Feira Livre do Produtor, molda e caracteriza este mercado. 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.

4.1.3 Transbordamentos e implicações

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.

Aí eu vou só olhando os artesanatos, tem muita coisa. Vou aprendendo a fazer artesanato. [...] Às vezes, é porque estou sem dinheiro, então eu venho passear. (C1)

[...] Na praça de alimentação, aí já começa com muito barulho. [...] Às vezes eu venho, compro uma tapioca que minha filha gosta e eu também gosto, compro um pastel, compro churrasquinho, uma lata de refrigerante, mas só quando eu estou junto com minhas meninas. Eu gosto muito daqui. (C2)

Apesar de ser um transbordamento, 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.

Em relação aos produtores, 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)

[...] Todas aquelas coisas ali que eu sei que são eles que plantaram, eu compro. (C2)

Os consumidores percebem que nem tudo que está na feira é produzido pelo produtor. Os feirantes também possuem essa consciência: “Eu vejo que nem todos são produtores [...] Pessoas também chegam aqui com produtos, por exemplo: CEASA, essas coisas assim, e não são produtores” (F6).

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). Em outro momento da entrevista, ele relata:

Como cresceu muito rápido, foi uma forma, basicamente, de interferência política [...] Os clientes vêm e levam tempo para saber se o produto é produzido por aquele produtor, e até acontecer isso outros produtores de outras modalidades já venderam produtos que não são deles. (F4)

Como relatado acima, os feirantes se sentem prejudicados. Além disso, percebe-se os prejuízos a outros agentes, conforme relatado a seguir.

No início da feira existiram produtores que desanimaram em continuar a atividade, inclusive um produtor de morango que não é daqui, por haver logística de vinda do interior onde ele produzia, somado ao preço que estava sendo vendido no local e havendo concorrência com outro feirante, que não era produtor, mas trazia o mesmo produto para vender mais barato [...]. (F4)

Dispositivos foram utilizados para conter o comércio de feirantes não produtores. Contudo, o regulamento da feira e o controle pela comissão organizadora, com a finalidade de manter a feira apenas com produtores, não foram suficientes para estabelecer o enquadramento, visto que pessoas que não eram produtoras também faziam o comércio de produtos, como no caso dos morangos. Tudo isso gerou um transbordamento negativo a outro agente, que culminou na desistência de outro produtor que não conseguiu competir.

Apesar de ter que haver o dispositivo de controle de todos os produtos a serem comercializados através da fiscalização que deveria ser feita pela comissão organizadora paga pelos feirantes, conforme estabelecido no regulamento tem-se que aos domingos os produtos a serem comercializados não são relatados aos responsáveis da prefeitura. Ou seja, não há controle sobre o que cada um comercializa.

Sobre a fiscalização F4 relata: “Não sei, nunca passou por aqui” (F4).

Já que não há fiscalização, o comércio se configura pela ampla variedade: “Às vezes eu dou uma variada, trago morango, trago doces, às vezes eu trago laranja, melancia, uva e manga” (F2). Os produtos trazidos não são apenas comercializados por ele, mas fornecidos a outros feirantes. Outro feirante relata “quando assim, dá na cabeça, eu trago um docinho” (F5).

Mesmo não sendo fiscalizado, o enquadramento inicial e o dispositivo de controle dos produtos a serem comercializados são conhecidos: “Só eu tenho o morango, hoje ninguém pode vender morango aqui, (...) então é eu que vendo e todo domingo eu estou aqui. Então outros não podem entrar com morango e eu também não vendo outros produtos que outros vendem na feira” (F2).

Apesar de o depoimento demonstrar clareza quanto ao controle, o mesmo feirante, que anteriormente relatou a variedade de produtos trazidos, diz mais adiante:

Tem uma barraca de manga, eu não posso trazer manga. Se não tem eu trago, mas se tem eu respeito ele e nem ponho na banca. (F2)

- *Mas tem uma manga ali!* (Entrevistador)

É que vieram poucas e eu tive autorização do rapaz aqui do lado para colocar. Então eu fico tranquilo, e até sou eu que forneço para ele também (F2).

O feirante fala sobre a autorização, pois não gostaria de se indispor com outro feirante vizinho, mas isso não o impede de comercializar outros produtos. Temos que alguns produtores também costumam comprar diferentes produtos para complementar a oferta.

É, eu vendo produto meu. Produção minha e pego de outras pessoas, meus primos, meus parentes (F1).

O queijo é do meu irmão, a mussarela eu compro, o resto é nosso. [...] Esse resto é plantação nossa, o ovo caipira é nosso. (F8)

Assim, os próprios feirantes produtores comercializam produtos não produzidos por eles. Além disso, ocorre que os próprios feirantes comercializam produtos uns dos outros: “Forneço. Forneço manga, só que nosso plantio não é daqui, nosso plantio é da Bahia” (F2).

Como não ocorre fiscalização ou controle dos produtos que são comercializados, “então eles mesmos vão se controlando ali para ele poder vender o produto deles” (P1).

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. Em algumas barracas é possível ver manga, batata baroa, vagem, couve, alface. E os produtos são dispostos dentro de caixotes de supermercados. Enquanto que em outras apenas alfaces e outras folhas são vendidas, ou apenas mel, ou biscoitos, ou pães, dispostos em caixotes de madeira (no caso os produtos de “hortifruti”).

Em outros casos, não há tanta especialidade. Um produtor, por exemplo, traz queijos, biscoitos e doces, todos feitos pela esposa. Há feirantes produtores, contudo, 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. Como exemplo, um produtor feirante que vendia (no início da pesquisa) hortaliças passou a vender também macarrão caseiro.

Outros feirantes, além da sua produção, comercializam produtos provenientes de mercearias, supermercados, CEASA, como também frutas e verduras da Bahia.

Em alguns casos, um feirante solicita a outro a venda de determinado produto. Devido às questões de sazonalidade, e somente por este motivo, existe

tal enquadramento regulamentado. 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.

Verificamos, até então, que os produtos são comercializados indiscriminadamente. 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.

Embora não seja uma atividade frequente, os atravessadores são presenças garantidas em feira (ÂNGULO, 2003). Um motivo relacionado ao aumento de atravessadores deve-se às condições climáticas que implicam na diminuição de produção. Dessa forma, os próprios feirantes passam a revender produtos para se manterem ativos na feira (SILVESTRE; RIBEIRO; FREITAS, 2011).

As informações acerca dos feirantes e dos produtos não são disponibilizadas na feira do bairro Matozinhos. Então, é difícil perceber quais barracas são efetivamente de produtores. Com exceção de uma barraca que traz uma faixa escrita “Produtos sem agrotóxicos”, as barracas não apresentam qualquer dispositivo material que informe ao consumidor características ou descrições acerca da produção ou do produtor.

Em um jornal de pouca circulação na cidade, foram divulgadas pequenas descrições sobre cada produtor e o que ele produz. As ações que tentam valorizar o que é feito pelo produtor estão relacionadas a poucas tentativas de

divulgação. Apesar de, no sistema de som, os produtores poderem divulgar seus produtos, isso é feito tendo como foco de divulgação o preço. Nesse sistema também é permitido divulgar produtos dos supermercados. É dessa forma que o responsável pelo som aumenta a renda. 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 percebe que as folhas, verduras e tal, são frescos. Normalmente, ele colhe ontem à tarde. O supermercado ele não consegue. (C3)

Eles não usam agrotóxicos. Pelo menos essa é a proposta deles. Um produto mais saudável [...] E aí, eu acho que assim, lá na feiras, as coisas são frescas. Colhe na semana, um ou dois dias antes. [...]. (C4)

Pois é: o fato de ser que vem da roça, não vem talvez dos caras que plantam com agrotóxico. Entendeu como é? É um produto que tem menos agrotóxico o possível [...]. Para mim tem que ser bonito, tem que ser assim, bem verdinho, entendeu? Porque tem produto que eles colhem quatro, cinco dias e põem na geladeira. (C6)

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. A presença de produtos vindos da CEASA 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.

- b) Que os feirantes sejam vinculados a uma associação.

4.1.4 Enquadramentos e implicações

Desde o início da feira, é requisito essencial que o produtor esteja vinculado a uma associação. Conforme demonstra o texto do regulamento, o produtor deve “[...] estar ligado a uma Associação seja ela de Agricultura Familiar ou Comunitária, declarando o lugar, ou seja, sua Comunidade [...]” (Artigo 12º).

Fazer parte de uma associação é uma característica reconhecida por outros agentes. “[...] Tem que se associar [...] Tem que (se) afiliar em uma

associação para ser feirante” (P1). Além disso, “um dos critérios básicos exigidos é que o produtor seja associado a uma associação de produtores ou moradores [...]” (Informativo Agronegócio).

Todos os produtores e feirantes deveriam fazer parte de uma associação e esta deveria estar associada à ARPA. Somente assim poderiam participar da feira. O fato de estabelecer condições para participar da feira se torna importante por caracterizar ou tentar caracterizar a configuração da mesma, já que a ARPA é uma associação de produtores da Região do Campo das Vertentes.

4.1.5 Transbordamentos e implicações

Ainda que haja a tentativa de enquadrar no ambiente da feira produtores associados, esse intuito não se efetiva. Alguns feirantes, produtores ou não, não possuem esse vínculo. Abaixo trazemos algumas declarações. F1 participa da feira há aproximadamente 8 meses e até início de janeiro de 2013 não possuía vínculo com a associação: “Não estou filiado a nenhuma associação” (F1).

Outro feirante, quando questionado se pertencia a alguma associação, nos concedeu uma resposta breve: “Não, eu não” (F11). O produtor F11, relatou que participa da feira há mais ou menos 1 ano e foi convidado pela prefeitura, pois agentes da prefeitura sabiam que ele era produtor.

Outros dois feirantes também afirmam que:

Ainda não tenho associação. (F5)

Por enquanto não. Estão fazendo uma na nossa região. (F8)

Essa configuração é conhecida por outros feirantes. O depoimento de F6 é um exemplo disso: “a feira começou com associações eu não entendo como [outras] pessoas também chegam aqui com produtos” (F6).

Além desses depoimentos, conforme coleta de dados, realizada na feira em uma manhã de dezembro, com aproximadamente 63 feirantes, 19 assumiram não possuir vínculo com alguma associação. Essa coleta de dados foi feita porque a prefeitura não possui dados atualizados de todos os feirantes.

Em relação aos feirantes que possuem o vínculo, mesmo que um acordo (uma tentativa de enquadramento) tenha sido firmado entre dois agentes (nesse caso produtor e associação), esse contrato, segundo Callon (1997) gera ações para além das partes signatárias. O contrato é uma tentativa de enquadrar os resultados e prescrever as atividades que serão desempenhadas (CHRISTENSEN; SKÆRBÆK, 2007). O intuito inicial em ter o produtor vinculado a uma associação é fortalecer o desenvolvimento da atividade do produtor. Não ter os produtores associados contribui para um dos primeiros transbordamentos apontados na pesquisa, que está relacionado ao fato de os feirantes não serem produtores e não comercializarem a própria produção. Além disso, não fazer parte de uma associação dificulta o conhecimento sobre a procedência dos produtores (se são ou não do Campos das Vertentes, essa implicação será discutida mais adiante) e a articulação entre os feirantes que passam a atuar de maneira dispersa.

Proveniente do momento de transição foi percebida, em reunião realizada em dezembro, a desarticulação entre os feirantes. Como nem todos possuem vínculo com associação, surgiu a ideia por parte do secretário municipal e de alguns feirantes, de montar uma associação única dos feirantes da Feira Livre do Produtor. Segundo os precursores da associação, o intuito era fortalecer os feirantes por meio de uma única associação.

Naquela ocasião a proposta foi comunicada a todos¹². Houve um longo período de desentendimento e ficou decidido (enquanto alguns se retiraram da reunião, e outros discutiram ativamente) que o estatuto dessa nova associação deveria ser repassado a todos antes de decidirem sobre a nova associação. Até o fim da pesquisa, essa questão não foi decidida, mas ficou evidente a desarticulação entre os feirantes. Ainda que essa associação não tenha sido de fato formada, essa iniciativa demonstra a reconstrução de uma configuração que não estava prevista inicialmente: o enquadramento e a aceitação de feirantes não produtores na feira.

- c) Que os produtos comercializados sejam da região do Campo das Vertentes.

4.1.7 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)

¹² No domingo anterior à reunião observamos que alguns feirantes eram solicitados a preencher um formulário caso desejassem se vincular à associação da feira. Eles declaram não saber exatamente do que se tratava.

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

é pré-requisito deles para eles colherem e venderem, vamos supor, uma batata que é produzida aqui dentro de São João, na região [...] 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 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).

4.1.8 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.

De acordo com a coleta realizada em dezembro, foi possível identificar, segundo o relato dos próprios feirantes, os municípios de onde são provenientes os produtos. Quatro deles não pertencem à mesorregião Campo das Vertentes, mas estão em Minas Gerais, além disso, outros dois Estados aparecem, Bahia e Espírito Santo. O Estado da Bahia foi citado pelo produtor de morango que mantém barracas nas feiras e também fornece aos outros feirantes manga e outras frutas. O produtor relata que a produção que comercializa na feira é proveniente de várias regiões da Bahia. Do Estado do Espírito Santo vêm os peixes de água salgada vendidos pelo pescador.

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), ao vermos o consumo como resultado do engajamento prático percebe-se que ele influencia na prática daquela realidade, ou seja, envolve atividades de solução-problema na moldação daquele

mercado¹³. 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.

Outro fator que também contribui para que produtos de outra região sejam comercializados na feira é a diversificação associada ao preço: “Nosso plantio é maior na Bahia devido à chuva, e (o preço da) energia (elétrica) aqui é um absurdo, o diesel está caro” (F2).

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

¹³ Os autores destacam que a abordagem de prática implica hábito, rotina. Os componentes que consistem em vários elementos interconectados um ao outro, às formas de interação e engajamento entre consumidor-produtor, tanto às relações materiais, de significações. De acordo com Finch e Geiser (2011) os estudos relacionados às práticas de mercado tem se fundamentado na teoria ator-rede.

considerada. Talvez, por isso, percebemos uma desconfiguração quanto ao mercado de alimentos locais.

- d) Que os preços sejam tabelados e sigam o mercado extrafeira.

4.1.9 Enquadramentos e implicações

Em relação ao preço, a tentativa inicial era que houvesse frequente comparação de preços com os produtos comercializados no mercado. No regulamento é expresso que:

Cada feirante deverá estar ciente do valor de seu produto, e em casos esporádicos, ou seja, produtos orgânicos, após reconhecido seu valor, estará livre o preço. (Artigo 8º, parágrafo 9º)

O Comércio na Feira Livre será exercido em conformidade com o presente Regulamento, sob responsabilidade da pesquisa de mercado feita pelo próprio Feirante ou pela comissão Organizadora, devendo ele vender seus produtos com preços compatíveis com o de mercado. (Artigo 16º)

No início da feira, de acordo com o secretário municipal, o intuito era que os preços fossem estabelecidos de modo igualitário entre os feirantes, ou seja, todos deveriam ter o mesmo preço, exceto os produtos orgânicos, conforme artigo 8º. Contudo, o secretário afirma que os feirantes não aceitaram essa decisão, eles declararam que como eram “donos” da produção, eles poderiam estabelecer o preço livremente. Por conseguinte, a ideia foi estabelecer os preços da feira tendo como base os preços dos supermercados, mercearias e outros.

Ainda que não ocorram ações de pesquisa por parte da comissão organizadora ou por parte dos feirantes de modo mais deliberado (tabela com a relação de preços pesquisados no mercado, conforme trazido no regulamento)

para influenciar o preço dos produtos, os feirantes fazem essa comparação. Portanto, os feirantes agem para enquadrar os preços da feira tendo como base o mercado.

Assim, a gente tem o preço da gente aqui, que é um preço abaixo do mercado, sempre a gente procura saber do mercado e vende um pouquinho abaixo. (F8)

[...] A gente coloca o preço de rua [...]. E aqui eu coloco o preço um pouco acima do da fábrica e da padaria de São Tiago pelo gasto que eu tenho [por trazê-lo] de lá para cá. (F6)

A implicação disso para a configuração da feira é que os produtos tendem a ser mais baratos.

É mais barato do que, às vezes, num supermercado. (C1)

Lá na feira eu pago bem menos e trago muito mais produtos. (C4)

Eu prefiro aqui, porque aqui a gente vê o dinheiro rápido, agora no supermercado, e outras coisas, demoram mais a pagar. (F3)

F3 relata que prefere vender mais barato, mas receber o dinheiro na hora. A vantagem para os produtores é pelo fato de a feira ser uma forma de garantir a comercialização dos produtos, uma vez que, usualmente, as compras são realizadas à vista (ÂNGULO, 2003; RIBEIRO et al., 2005).

A feira também foi sendo construída de modo que os feirantes comparem os preços uns com os outros.

Claro! Primeiro eu passo, olhando, depois eu volto comprando. (C1)

[...] Vou vender naquele mesmo preço [...]. Ela já trabalhava comigo então eu já sei o preço. (F5)

Conversamos para manter mais ou menos igual o preço do queijo, dos ovos caipiras, do feijão, essas coisinhas. (F8)

[...] Porque como é produção nossa, então aqui a gente pode estar colocando o mesmo preço, a gente costuma ver com outras barracas. (F3)

Temos que o mercado encontrou sua própria forma de atuação em relação aos preços. Ações essas que foram ocorrendo amiúde. A feira é uma oportunidade para que os produtores aprendam a trabalhar e se organizar coletivamente. A configuração do mercado da feira livre se caracteriza pela variação de preço entre os feirantes. Cada feirante estabelece o preço de seu produto, que pode variar, também, de acordo com as informações trocadas entre eles. Isso é percebido pelos consumidores e observado na feira.

Ainda ocorre a variação dos preços durante o funcionamento da feira, especialmente na parte de “hortifruti” e ao final do dia, devido à sobra ou não de produtos, ou devido às mercadorias, por exemplo, como as folhas, murcharem por conta do sol ou da falta de água e o reestabelecimento de preço dos feirantes.

Consideramos essas ações como reenquadramentos, pois já foram incorporadas pelo mercado e são ações que fazem parte da moldagem que o mercado assumiu. Segundo Callon (1998), há a possibilidade de reenquadramentos quando novos transbordamentos são identificados e reincorporados no mercado.

4.1.10 Transbordamentos e implicações

Pelos dispositivos utilizados como comparação de preço entre os feirantes e a consideração dos preços estabelecidos em supermercado, chegamos à conclusão de que, o fato de os preços das mercadorias entre as barracas não

serem iguais, gera algumas ações como “pechincha”. Consideramos a barganha como transbordamento, pois não identificamos nenhum dispositivo que tentasse enquadrar ou prever essas ações.

[...] O caso mesmo é pechinchar. [...] O negócio é tirar um pouquinho e vender. (F8)

Claro! Primeiro eu passo olhando, depois eu volto comprando. (C1)

Não costumo fazer barganha, porque acho falta de consideração minha. Ela já está vendendo o pé-de-alface a 50 centavos, vou pedir mais desconto? Eu acho falta de consciência minha, pois sei do trabalho. (C2)

Eu compro e, assim, pergunto o preço, vou lá, pago, não questiono, porque eu já acho que está um preço bom, né? Então, (...) eu já estou ganhando e é direito deles (...) (C4).

Já que os consumidores percebem que há diferenciação de preço entre os feirantes, alguns optam por fazer pesquisa dentro da própria feira. Em alguns momentos os consumidores pesquisam preço e “pechinham” entre os feirantes. Por outro lado, há consumidores que não privilegiam o preço mais barato, ora por consideração ao trabalho do produtor feirante, ora por preferir produtos frescos e não dar atenção ao preço, desde que se mantenham equiparados aos do mercado da cidade, seja na própria feira, nos supermercados ou mercearias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado em questão foi construído e moldado pelos agentes e assumiu uma forma aparentemente natural, mas, na verdade, múltiplos esforços de enquadramentos foram feitos para buscar a estabilização. A própria feira se caracteriza como uma tentativa de enquadramento para promover e estabilizar o comércio dos produtos de produtores rurais locais. Um transbordamento positivo é o sucesso da feira que gerou outro transbordamento também positivo: a atenção da Associação de Artesanato da cidade e se configurou como mais um atrativo nesse mercado.

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, a não vinculação com associações 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. Assim, há uma variedade de produtos cuja procedência não é conhecida e não existe um dispositivo aplicado a todas as barracas que comprove a procedência dos produtos. Além disso, os transbordamentos revelaram outros sucessivos que resultou 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. Vale destacar que os consumidores ao realizarem suas compras percebem que o valor da feira está nos produtos que são de qualidade, ou seja, frescos e saudáveis.

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.

Ainda, é importante ressaltar que, embora a feira tenha o apoio do município, é preciso que esses agentes estejam envolvidos com os propósitos da feira, mesmo que se reconfigurem. O fato é que os esforços que vêm sendo desempenhados para o desenvolvimento local se perdem nos transbordamentos que prejudicam os produtores.

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 e 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. A TAR nos deu suporte para estudar o mercado como resultado das ações dos vários agentes envolvidos. 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. Mais pesquisas serão necessárias.

Portanto, este estudo nos 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.

REFERÊNCIAS

- ACHA, V. L. **Framing the past and future**: the development and deployment of technological capabilities by the oil majors in the upstream petroleum industry. 2002. Thesis (PhD) - SPRU, University of Sussex, Brighton, 2002.
- 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, jul./dez. 2003.
- ARAÚJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University, 2010.
- ARAÚJO, L. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, London, v. 7, n. 3, p. 211-226, 2007.
- 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, 1997. p. 181-195.
- CALLON, M. 'An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology'. CALLON, M. **The laws of the markets**. Oxford: Blackwell, 1998. p. 244-269.

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.

CHRISTENSEN, M.; SKÆRBÆK, P. Framing and overflowing of public sector accountability innovations: A comparative study of reporting practices. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, Bradford, v. 20, n. 1, p. 101-132, 2007.

COCHOY, F. Calculation, qualculation, calculation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer. **Marketing Theory**, London, v. 8, n. 1. p. 15-44, 2008.

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.

FINCH, J. H.; GEIGER, S. Constructing and contesting markets through the market object. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 40, p. 899-906, 2011.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman. 2004. 312 p.

GEIGER, S. FINCH, J. Industrial sales people as market actors. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 38, p. 608–617, 2009.

GOODMAN, D. Rural europe redux? Reflections on alternative agro- food networks and paradigm change. **Sociologia Ruralis**, Assen, v. 44, n. 1, p. 3-16, 2004.

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**.2012b. 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 ADMONISTRAÇÃO, 5., Curitiba, 2012. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2012. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2012/EMA131.pdf>. Acesso em: 23 set. 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 coperação das ciências e da sociedade: entrevista com Michel Callon. **Política e Sociedade**, Florianópolis, n. 14, p. 386-406, abr. 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.

MILLER, P. Governing by numbers: why calculative practices matter? **Social Research**, New York, v. 68, n. 2, p. 379-396, 2001.

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, p. 1-12, Oct. 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, 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.

SALES, A. P.; REZENDE, L. T.; SETTE, R. S. Negócio feira livre: um estudo em um município de Minas Gerais. In: ENCONTRO DE GESTÃO DE PESSOAS E RELAÇÕES DE TRABALHO, 3., 2011, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: ANPAD, 2011. 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. 287 p.

VILAS BOAS, A. A.; ALENCAR, E. **Métodos de pesquisa, experimento, observação, survey e estudo de caso**: em metodologia de pesquisa em administração. [S. l.: s. n], 2011. p. 99-127. Roteiro 5. Aulas 13, 14 e 15.

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.

ARTIGO 2 Feira livre do produtor: cálculo de valor e configuração do mercado

1 INTRODUÇÃO

A alimentação local traz uma nova configuração e potenciais benefícios. Esse mercado gera efeitos múltiplos sobre a renda da região, visto que grande parte do dinheiro permanece naquela localidade. Além disso, consumidores tendem ter melhor informação a respeito da proveniência dos produtos e modo de produção (WEATHERELL; TREGEAR; ALLINSON, 2003).

Esse movimento está presente na Europa e Estados Unidos e inspira pesquisas nos mais diversos campos: em relação aos dispositivos de mercado, configurações de mercado, motivações dos consumidores e estratégias utilizadas pelos produtores (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. Sendo uma das mais antigas formas de varejo (ÂNGULO, 2003), elas fazem parte da tradição mineira (RIBEIRO et al., 2005).

Com o intuito de promover o comércio de produtores rurais do Campo das Vertentes, a prefeitura municipal cria, em 2011, a “Feira Livre do Produtor”. O mercado de alimentação local do município de São João del-Rei é objeto desta pesquisa, que irá abordar aspectos característicos desse mercado e a influência de diversos agentes na sua constituição. Para tanto, o mercado na feira foi estudado sob a inspiração da Teoria Ator-Rede (TAR) e o consequente desdobramento conceitual, o agenciamento. Sobre os pressupostos consideramos, especialmente, os aspectos que mais influenciaram os estudos mercadológicos. O primeiro deles é a simetria entre o material e o humano, visto que a realidade (um mercado) é formada por coletivos híbridos. Esses coletivos híbridos se relacionam ao segundo aspecto, de igual importância: a ação, já que esses coletivos são resultados e estimulam outras ações responsáveis pelo terceiro elemento, também de

igual importância em relação aos primeiros, que é a constante reconfiguração da realidade.

Esse trabalho tem como objetivo descrever o cálculo realizado pelas pessoas em relação aos alimentos de uma feira livre do produtor. Considerando a igualdade de circunstância entre a materialidade e ação humana, foi trabalhado neste artigo, o conceito de cálculo de valor (*calculation*).

Este estudo explora os diversos elementos considerados pelos agentes calculistas da “Feira Livre do Produtor”. Os resultados discutem a complexidade de uma realidade heterogênea composta por cálculos não efetivamente quantitativos, mas também qualitativos. Essa pesquisa permitiu identificar os cálculos feitos e que afetam a configuração do mercado de alimentos locais. Para tanto foi realizada uma pesquisa qualitativa pautada análise documental, na observação, em entrevistas semiestruturadas com os agentes envolvidos. A análise dos dados foi balizada nos preceitos da análise de conteúdo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A pesquisa foi fundamentada em um referencial que permitisse conceber a realidade e o mercado como algo que constantemente se reconfigura, pois está sob a influência de diversas ações. Múltiplos cálculos fazem parte dessa realidade e influenciam os valores atribuídos aos produtos, que no caso desta pesquisa, que produtos provenientes de um mercado que contempla a alimentação local. Nesse sentido, o seguinte referencial teórico irá abordar esses assuntos em duas categorias e duas subcategorias.

2.1 Conceituando o mercado com base na TAR

Não é fácil estabelecer os limites físicos de um mercado (AZIMONT; ARAÚJO, 2007; CALLON, 1998; CALLON; MUNIESA, 2005) já que a moldação de mercado implica em um mútuo desenvolvimento de relações, troca de objetos e serviços. A forma que o mercado assume é resultado de múltiplos esforços para tentar moldá-lo (GEIGER; FINCH, 2009).

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, 2008).

Conforme destacado por Kjellberg e Helgesson (2007), ao invés de assumir uma realidade, a trataremos como uma variedade de caminhos que é construído para uma investigação científica empírica. Essa concepção de mercado leva a compreensão ontológica na qual não aceita as propriedades do mundo como fatos naturais nem como construções 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). Finch e Acha (2008) corroboram com a ideia de que os estudos sobre o mercado estão explorando aspectos da TAR para compreender a configuração, moldagem e desenvolvimento do mercado.

Callon (apud MATTEDI et al., 2009) destaca que a agência é um desdobramento conceitual da TAR. O conceito de “agenciamento” não deixa nada fora, isso inclui crenças, cultura, dispositivos e desempenho (McFALL, 2009)¹⁴. 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, 2005). Nesse sentido, de acordo com Berndt e Boeckler (2010) e Muniesa, Millo e Callon (2007), não devemos considerar a distribuição de agência como um encontro entre pessoas e mecanismos, mas considerá-la como um resultado de diversos agenciamentos.

Diante disso, o mercado não envolve tão somente ações preestabelecidas, sendo resultado de esforços práticos de organização (ARAÚJO; FINCH; KJELLBERG, 2010; KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Ao contrário, diariamente, múltiplos *frames* (enquadramentos) são tidos como referência e não se limitam a racionalidade instrumental e econômica (ARAÚJO, 2007). Por assim dizer, o mercado está sempre sendo construído ao invés de estar feito (ARAÚJO; FINCH; KJELLBERG, 2010), pois múltiplas configurações de trocas entre grupo de pessoas e as configurações são frequentemente redefinidas (ARAÚJO, 2007; AZIMONT; ARAÚJO, 2007).

O mercado pode ser descrito, no mínimo parcialmente, como um dispositivo coletivo para avaliação das mercadorias. Esse *calculation* (cálculo) é possível somente se as mercadorias puderem ser calculadas pelas agências

¹⁴ Sobre os dispositivos de mercado destacamos que eles permeiam a literatura da sociologia econômica e possuem um caráter técnico, social, sendo caracterizados como híbridos (McFALL, 2009). Eles se referem a montagens materiais e discursivas que interveem na construção do mercado e são, portanto, agenciamentos econômicos (MUNIESA; MILLO; CALLON, 2007).

calculativas cujos encontros são organizados e estabilizados a um maior ou menor grau.¹⁵ Essa abordagem enfatiza as diversas formas no qual o mercado pode ser organizado. As agências calculativas são tão numerosas e diversas quanto às ferramentas que elas usam e os dispositivos híbridos para as quais aquelas ferramentas pertencem (CALLON; MUNIESA, 2005).

2.2 Cálculo

A proliferação dos números depende e afeta a vida social (VOLLMER, 2007). É preciso considerar que os números estão envolvidos em uma ordem intermediada pela situação social e eles possuem uma vulnerabilidade que contribui para a perda da realidade, visto que as situações sociais em que os números são usados se relacionam com as transformações imediatas (VOLLMER, 2007). Portanto, as práticas calculativas são intrinsecamente social, tanto os agentes moldam como são incorporados por estas práticas (MILLER, 2011).

Nesse sentido, a TAR oferece suporte para compreender os aspectos da contabilidade ao teorizar sobre como os vários aspectos contábeis interagem e se reconfiguram (SKÆRBÆK, 2009). Nessa perspectiva, é possível compreender como os cálculos obtêm poder no mundo real de decisão, uma vez que eles envolvem a promoção ativa de atores e o enquadramento que se incorporam nas regras do jogo (ÅKERMAN; PELTOLA, 2012).

Proveniente da contabilidade, essencialmente racional, Callon e Law (2003) mencionam o *calculation* (cálculo de valor). As ciências sociais

¹⁵ A agências calculativas estão envolvidas em diversas atividades como produção, *marketing*, vendas, consumo. Essas atividades compõem o mercado. Além disso, essas agências são compostas por diferentes ferramentas e capacidades e podem estar associadas umas as outras, podem competir ou cooperar (AZIMONT; ARAÚJO, 2007).

assumiram que o entendimento sobre racional e irracional era mutuamente excludentes. Mas, na verdade, a avaliação racional é embaraçosamente ligada com emoções (CALLON; LAW, 2003) e isso contribui para as conflitantes racionalidades econômicas calculativas (ÅKERMAN; PELTOLA, 2012). Portanto, o caráter calculativo de mercado envolve agentes em relações que multiplicam sua reflexão e ação, já que as agências calculativas se confrontam (CALLON; MUNIESA, 2005).

Azimon e Araújo (2010) apontam que Callon traz uma posição radicalmente diferente da economia, que possui um instrumento quantitativo. Ao invés de assumir que os agentes são instrumentos para serem calculados, Callon propõe transformar as agências calculativas em objetos de investigação e realização do cálculo.

Embora alguns críticos considerem, segundo Åkerman e Peltola (2012), que o desenvolvimento de novas racionalidades calculativas não ajuda, mas obscurece a decisão, Callon e Muniesa (2005) destacam que o intuito é tornar o caráter calculativo do mercado teoricamente menos controverso e mais realista. Para isso propuseram a revisão do termo *calculation* (cálculo de valor). Os cálculos econômicos não são apenas uma questão mecânica humana, eles estão distribuídos entre os atores humanos e os dispositivos materiais (AZIMONT; ARAÚJO, 2010).

Atualmente, as interpretações de Cochoy acerca do conceito de cálculo de valor merecem destaque, especialmente pelo caráter didático da abordagem.

Cochoy (2008) propõe uma tríade *calculation-qualculation-calqulation* (cálculo quantitativo-cálculo qualitativo-cálculo coletivo) que ajuda a coordenar os aspectos quantitativos da escolha do consumidor (cálculo quantitativo) com as propriedades mundanas e materiais envolvidos (cálculo qualitativo) e o ambiente social (cálculo coletivo).

Segundo Cochoy (2008), o cálculo quantitativo é um processo de escolha em que o indivíduo pondera e avalia os aspectos quantitativos. Na falta de pontos explicitamente quantitativos os envolvidos realizam uma avaliação delicada da melhor opção possível com base em parâmetros não quantitativos. A noção de cálculo qualitativo de Cochoy realça que o cálculo envolve componentes qualitativos e quantitativos, métricas como também julgamentos. Definir as qualidades das coisas é parte integrante da calculabilidade. Isso requer o estabelecimento de enquadramentos, a descontextualização dos objetos, o agrupamento e comparação de objetos para que possa ser promovido a classificação (AZIMONT; ARAÚJO, 2010). O cálculo qualitativo está relacionado a situações em que os consumidores precisam escolher entre objetos colocados no mesmo quadro espacial e temporal (CALLON; MUNIESA, 2005).

O terceiro elemento da tríade é cálculo coletivo. As escolhas são sempre construídas e debatidas coletivamente através da vibração invisível de pessoas e mercadorias que fazem parte do mercado. A essa influência da coletividade na escolha do consumidor, o autor dá o nome de “*calqulation*” (oriundo do verbo francês “*calquer*”, que significa “seguir um modelo”). Ocorre quando um indivíduo compara suas escolhas com as de outras pessoas ou baseia-se nas normas sociais e comportamentos para avaliar sua própria escolha (COCHOY, 2008).

Nesse espectro, percebe-se a complexidade inerente às escolhas do consumidor, que não se baseiam apenas em cálculos racionais, mas também estão sujeitas a influências subjetivas, as interações sociais (COCHOY, 2008).

O mesmo autor em um estudo sobre as mercearias destaca essas interações. Cochoy (2010) realizou uma pesquisa que procurou analisar a progressão que as mercearias tiveram ao longo do tempo, especificamente durante os períodos de 1929 e 1959. O autor investigou como novos

equipamentos ou as disposições das mercearias direcionavam o consumo e o modo como os consumidores realizavam suas avaliações acerca dos produtos.

Ao longo das décadas, as mercearias obtiveram os *layouts* alterados. Fazendo uma alusão ao mundo rural, Cochoy (2010) ressalta duas estratégias: *fencing* e *branding*. *Fencing* estaria relacionado às cercas de arames farpados que limitam a circulação do gado na propriedade. *Branding* se relaciona às marcas (*branding iron*) que o gado recebe para evitar que eles sejam roubados ou se percam. O *branding* promove os direitos de propriedade para além de uma determinada área restrita.

Detectadas como métodos progressivos de vendas que remodelam a competição e o mercado das mercearias, para Cochoy (2010) essas estratégias foram substanciais para alterarem a configuração material delas, modificando o consumo.

O autor traz algumas implicações sobre a configuração do mercado. Antigamente os produtos das mercearias eram empacotados em caixas ou dispostos atrás de balcões e os consumidores tinham menos contatos com o produto no momento da compra. Ainda, o espaço para exposição dos produtos era limitado e as compras eram caracterizadas pela intermediação direta com o atendente. Ao longo do tempo os produtos passaram a ficar dispostos em prateleiras e cada produto trazia sua marca própria que era visível a todos. As estratégias do mercado relacionadas ao *branding* demonstram uma tendência a promover a participação do consumidor, pois reduz a participação direta do comerciante. E assim, os consumidores estão sujeitos a novos tipos de influência que interferem nas suas avaliações e escolhas.

Desse modo, o mercado é um dispositivo calculativo que favorece múltiplos cálculos e a avaliação de produtos (COCHOY, 2008). Os mercados são dispositivos coletivos que possibilitam que os compromissos sejam alcançados não apenas para que os produtos sejam produzidos e distribuídos,

mas para possibilitar a atribuição de valor (CALLON; MUNIESA, 2005) e, dos números que torna possível a circulação desses produtos na sociedade (AZIMONT; ARAÚJO, 2010).

Portanto, vários são os elementos considerados no processo de cálculo. Dentre os elementos quantitativos, o preço possui papel de destaque. Para Caliskan (2007), os preços são produzidos pelos atores que participam do processo de compra e venda. Sendo o cálculo expresso na forma de preço outras pessoas passam a avaliar o produto. Em um contrato, por exemplo, no qual o cliente precisa de proteção contra riscos financeiros, o produto é reduzido a um preço que avalia seu valor em relação aos vários componentes elementares (CALLON; MUNIESA, 2005).

Por fim, calcular não necessariamente significa uma realização matemática ou ainda operações numéricas. Calcular começa pelas distinções estabelecidas entre as coisas ou estados do mundo (COCHOY, 2008). Por trás da variedade de formas de cálculo não há uma lógica implacável singular (CALLON; MUNIESA, 2005).

2.3 Mercado de alimentação local

Atualmente está havendo um movimento rumo à (re)localização que tem se tornado um lema de contraponto a globalização. A evidência do fenômeno de alimentação local ocorre, em especial, na Europa e Estados Unidos (KIRWAN; MAYE, 2012; MOUNT, 2011; THILMANY; BOND; BOND, 2008; WEATHERELL; TREGGAR; ALLINSON, 2003).

Uma grande evidência do reconhecimento desse fenômeno, conforme Thilmany, Bond e Bond (2008) foi a inclusão do conceito de *locavores* no novo dicionário de *Oxford* em 2007. *Locavores* são as pessoas cuja dieta consiste somente ou principalmente de alimentação produzida ou crescida localmente.

Um dos motivadores dessa tendência pode estar associado ao fato da globalização não valorizar o que é feito pelas pessoas, mas, para elas. Portanto, a localização seria um antídoto para a globalização (HINRICHS, 2003; MORRIS; BULLER, 2003). Hinrichs (2003) destaca que a alimentação local emergiu como uma tentativa das pessoas se oporem ao sistema e à tendência de concentração econômica, degradação ambiental e a favor do fortalecimento dos agentes sociais em localizações rurais.

Diante disso, a emergência desta configuração traz potenciais benefícios, como a redução dos quilômetros percorridos e benfeitorias sobre a renda da região (KIRWAN; MAYE, 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) destacam que os consumidores são atuantes na cadeia do sistema alimentar, fornecem e exigem informações e participam da organização desse mercado. 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. Kneafsey (2010) nos alerta para algumas armadilhas acerca de local. A escala de produção de produtos locais pode ou não ser sustentável ou justa. Associar um produto à questão local não deve ser encarado como algo necessariamente desejável e que inclua qualidades ecológicas, sustentáveis ou de justiça social.

Apesar da forte evidência apontada pela literatura do fenômeno de alimentação local, não há um conceito definido do que seria o “local” (MARTINEZ et al., 2010; MORRIS; BULLER, 2003; ZEPEDA; LEVITEN-REID, 2004).

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.

Destacamos que, neste trabalho, o local está baseado no produtor que vende (diretamente) para consumidores que estão localizados no mercado de fazendeiros/produtores da região, ou seja, região próxima à cidade (KNEAFSEY, 2010). Assim, alimentação local será entendida como “alimento produzido, processado, e distribuído em um espaço geográfico particular e que consumidores associam com sua própria comunidade” (MARTINEZ et al., 2010).

2.4 Feira dos produtores como oportunidade de promoção do mercado local

As feiras tendem a ser iniciativas de âmbito local que buscam valorizar os vínculos do abastecimento com a produção agroalimentar (FORMAN, 1979 apud SILVESTRE; CALIXITO; RIBEIRO, 2005), 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.

No Brasil, as feiras livres são uma das mais antigas formas de varejo e fazem parte da tradição mineira (ÂNGULO, 2003; RIBEIRO et al., 2005). Elas garantem a obtenção de uma renda familiar e afigura-se como um espaço de socialização (ÂNGULO, 2003).

A mobilização e concentração de feirantes mostram-se como uma oportunidade que deve ser potencializada para desenvolver a atividade produtiva local (SILVESTRE; RIBEIRO; FREITAS, 2011), pois a criação de feiras livres alcança resultados expressivos para compradores e vendedores (CARVALHO; REZENDE; REZENDE, 2010; RIBEIRO et al., 2005).

Tornando-se um dos espaços preferenciais para os produtores, esse mercado seria um meio para consolidação do negócio (SILVEIRA; HEINZ, 2005). A feira é fundamental na renda do agricultor familiar da região. Em muitos casos, se apresenta como a única alternativa de obtenção de renda proveniente da propriedade. Nesse sentido, pode significar uma alternativa viável para as pessoas que não conseguem emprego ou possuem condição precária no mercado de trabalho (ÂNGULO, 2003; SÁ, 2010).

Dessa forma, a feira proporciona aos agricultores um espaço para comercialização que garante a inserção no mercado urbano. Contudo, vale destacar que podemos encontrar muitos feirantes que vieram do campo para serem projetados na cidade. Essas pessoas vivenciaram diferentes referências e experiências em relação ao modo de organização de atividades produtivas. Ainda que a feira esteja relacionada a formas antigas de comércio, tal atividade apresenta uma realidade dual, pois ao mesmo tempo em que está pautada em aspectos tradicionais de determinada região também contribui para a dinâmica capitalista moderna (SÁ, 2010).

O papel das feiras vai além da simples comercialização. 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) e se revela como espaço para relações de amizade, confiança e intimidade (LIMA et al., 2012).

Por fim, as feiras contribuem para a dinamização das economias locais e são como espelho de uma sociedade que é conhecida e avaliada pela população e pelas entidades locais (ÂNGULO, 2003; SILVESTRE; CALIXTO; RIBEIRO, 2005).

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 por aquela se tratar de um mercado de alimentação local.

A pesquisa foi desenvolvida entre os meses de junho de 2012 a janeiro de 2013. Entretanto, outros objetos de pesquisa foram cogitados. Algumas visitas foram realizadas no mercado municipal, nos supermercados e mercearias da cidade para examinar o potencial investigativo. A feira foi escolhida após ser constatado, através de conversas e observações, o potencial de um mercado de produtos da região.

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 perspectiva dada por esta teoria encontra respaldo nos recentes estudos sobre mercado. Conforme destacado por Kjellberg e Helgesson (2007), ao invés de assumir uma realidade, a trataremos como uma variedade de caminhos que é construído para uma investigação científica empírica.

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 (VILAS BOAS; ALENCAR, 2011), foram realizadas entrevistas semiestruturadas, baseadas em um roteiro de pesquisa. Essa forma de entrevista permite que os entrevistados se expressem melhor em uma situação de entrevista com planejamento relativamente aberto. A entrevista semiestruturada tem, como uma de suas

metas, a de revelar o conhecimento existente para que ele seja expresso na forma de resposta, tornando-se, assim, acessível à interpretação (FLICK, 2004).

Desde junho, em média, eram realizadas 3 visitas mensais à feira. Além disso, a partir de setembro foi iniciada a participação nas reuniões mensais que ocorriam uma vez por mês para discutir o funcionamento da feira.

Foram realizadas entrevistas com consumidores, feirantes e agentes da prefeitura. Em todas as entrevistas o objetivo da pesquisa foi esclarecido.

As constantes visitas à feira e idas às reuniões foram essenciais para ter principalmente 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 do secretário municipal 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.

Foram entrevistados 19 agentes. Algumas entrevistas foram complementadas e gravadas posteriormente. Todas essas entrevistas gravadas foram transcritas. O total de áudio foi de aproximadamente 5 horas.

A distribuição das entrevistas entre os agentes encontra-se na Tabela 1.

Tabela 1 Relação das entrevistas

Consumidor ou frequentador	Sigla	Feirante	Sigla	Prefeitura	Sigla	Fornecedor	Sigla
Pessoas que vão à feira para comprar ou passear	C1	Feirantes, produtores ou não dos produtos que comercializam	F1	Agentes vinculados à prefeitura, diretamente ou terceirizados	P1 P2	Fornecedor (não feirante) de produtos para feira	FO1
	C2		F2				
	C3		F3				
	C4		F4				
	C5		F5				
	C6		F6				
			F7				
			F8				
			F9				
			F10				

Em cada transcrição foi realizada uma breve descrição acerca de cada feirante, das condições da barraca, relato das informações obtidas em conversas mais informais e outras características descritivas que pudessem ser relevantes. A cada visita na feira ou ida às reuniões foram feitas anotações que complementaram as análises. Além disso, foram consultados documentos como regulamento, lei municipal e informativos. Vergara (2006) destaca que os dados podem ser coletados em relatórios ou outros documentos da organização.

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). Segundo Bardin (1977). A análise qualitativa não depende da frequência suficientemente elevada. 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 categorias foram criadas considerando todo o material coletado. Ou seja, uma mesma categoria envolve relatos de diferentes agentes e são complementadas por informações do regulamento, do informativo e das observações.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A feira livre do produtor em São João del-Rei ocorre desde o início do ano de 2011 e funciona aos domingos, com o intuito de elevar a autoestima e fortalecer as ações dos produtores rurais do Campo das Vertentes.

No início foram convidados alguns produtores conhecidos da cidade ou associados à ARPA – (Associação Regional de Produtores Associados do Campo das Vertentes). Contudo, ao longo do tempo a feira foi se configurando como um espaço que abarcava também atravessadores e a revenda de produtos para diversificar a oferta.

A configuração do mercado de alimentação local estabelecido na feira livre do produtor demonstrou que esta é formada não apenas por aspectos de cunho econômico. Para o feirante, a feira ajuda a promover o seu produto, divulgar a produção de pães, biscoitos e hortaliças. Ainda, ela se configura como um espaço propício para promover conversas e conhecer pessoas. Com isso, a feira também passa a se tornar um entretenimento para o consumidor. Mesmo não realizando compras em determinado dia, alguns frequentadores vão à feira para passear, outros levam a família para fazer compras. Além disso, os consumidores buscam na feira produtos frescos, colhidos no dia ou há poucos dias. Alguns consumidores dizem reconhecer essas qualidades no produto, outros obtêm informações por meio de pessoas conhecidas, sejam elas consumidores ou feirantes. Contudo, notamos que poucas informações são disponibilizadas aos consumidores acerca dos produtos e produtores. Algumas poucas barracas trazem faixas com nome da associação a qual pertencem os feirantes. Vale destacar que os consumidores percebem a feira também é um local onde podem ser encontrados diversos produtos que não são dos produtores.

Alguns consumidores têm dificuldade em achar as barracas em que compraram os produtos. Dependendo da semana, os feirantes mudam de lugar

devido à ausência de algum colega comerciante ou outra eventualidade. Apenas uma barraca possui numeração ou identificação visível. Em meio à multidão, elas dificilmente são diferenciadas.

Além disso, os preços não são expostos para os consumidores, ou seja, não existem dispositivos como tabela de preços, etiquetas ou placas.

A pesquisa começou a ser realizada em junho de 2012 e se estendeu até janeiro de 2013. As visitas à feira possibilitam perceber que ela é frequentada por um público diverso, assim como ocorre em outras feiras (RIBEIRO et al., 2005). Cabe destacar que, segundo os feirantes, houve queda no movimento da feira desde a sua criação. Os próprios comerciantes relatam que o movimento caiu. Alguns consumidores entrevistados no início da pesquisa, e que demonstravam grande interesse pela feira e pelos produtos, não foram vistos depois, sendo interessante ressaltar que eles iam à feira de 15 em 15 dias ou toda semana.

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.

Uma dificuldade encontrada para elaboração deste artigo deve-se à diversidade dos produtos. Ou seja, não foi pesquisado apenas o cálculo acerca de um produto específico da feira. Mesmo o foco da pesquisa sendo o setor B, nesse setor há uma grande diversidade de produtos alimentícios que são comercializados. Dessa forma, buscaremos abordar aqui o processo de cálculo comum aos produtos.

Algumas agências calculativas se destacam no contexto da feira e do mercado de alimentação local de São João del-Rei. Além disso, cada feirante possui um perfil: seja produtor ou não, seja atravessador (parcial ou totalmente), seja no exercício de atividades fora da feira. Temos ainda outros dispositivos

importantes, como as condições físicas do produto, a quantidade de produtos ofertados, a necessidade ou não de transporte, a barganha por parte dos consumidores. Interessa-nos saber como todo um conjunto de dispositivos age na configuração da feira e no modo como são calculados. Para isso foram criadas nove categorias que procuram elucidar a realização dos mesmos.

4.1 Quantidade ofertada

Os preços dos produtos são formados tendo como base a quantidade de produto ofertado, como demonstrado pelos depoimentos a seguir:

É pela quantidade, quanto tem muito é quase de graça, já hoje não, hoje tem pouco por isso está nesse preço. (F3)

O tomate que ficou em falta porque houve uma queda há uns anos atrás e as pessoas acharam que isso ia prevalecer no ano seguinte e evitaram plantar [...]. Acontecendo isso, quem permaneceu na atividade teve um preço exorbitante nesse produto por falta de oferta [...]. (F4)

É de acordo com o que você tem, se você tem demais, por exemplo, igual no caso do calor, que tem muita banana, tem que vender ela e não pode deixar para amanhã. (F8)

Para os feirantes o preço geralmente varia pela oferta no mercado. Contudo, verificamos que o preço do tomate, citado pelos entrevistados, sofreu oscilações entre uma semana e outra durante o ano de 2012, não apenas no mercado local (tendo por objeto a feira), mas em toda a cidade. Isso pode ter ocorrido devido às respostas de vendas da semana e por ser um produto não perecível. Sabemos que, se o preço está alto a venda diminui, e conseqüentemente, nas próximas semanas o preço abaixa. Contudo, os produtos não passam apenas por essa forma de cálculo. Callon e Muniesa (2005) destacam que é um risco retornar à visão formal e abstrata ao considerar um

mercado governado por leis impessoais, como é o caso da lei da demanda. Isso consistiria em assumir que os agentes econômicos possuem preferências e competências calculistas reduzidas. Portanto, outros modos calculistas são realizados.

4.2 Preços dos produtos repassados para Central de abastecimento e atacado

O preço que os feirantes estabelecem na feira é influenciado pelo preço que eles repassam para a Central de Abastecimento, CEASA, em Belo Horizonte. A capital mineira fica a uma distância aproximada de 180 quilômetros de São João del-Rei. Os depoimentos abaixo ilustram essa influência:

A gente costuma tirar como base o preço da CEASA [...] e vende (num valor) baixo. (F3)

O meu morango eu vendo para o CEASA a R\$ 2,50, aqui na feirinha eu vendo por R\$ 2,00. (F2)

A gente vende por um preço mais alto do que vende para o supermercado (...). Aí a gente está ganhando mais um pouco, né?. (F9)

Vender para a CEASA ou outra forma de atacado é uma ação que influencia os preços estabelecidos na feira. Geralmente, os produtores feirantes optam por vender um pouco abaixo do preço estabelecido e repassado à CEASA. Vale destacar que os supermercados também compram na central.

O preço no atacado causa as variações nos preços do varejo, fazendo-se notar uma forte participação do atacado na formação de preços (ADAMI; MIRANDA, 2011; AGUIAR; FIGUEIREDO, 2011). De modo análogo ao que ocorre no mercado de arroz, os preços no mercado dominante influenciam os preços no mercado seguidor. A transmissão de preços dá-se do produtor para o

varejo e do atacado para o varejo (ADAMI; MIRANDA, 2011). Dessa forma, os grandes compradores atuam de modo voluntário ou não, na conjuntura de preços (FARINA; NUNES, 2002).

4.3 Preços dos produtos comercializados em supermercados, mercearias ou outros estabelecimentos comerciais

Alguns feirantes dizem não comparar os seus preços com o dos supermercados e outros varejistas. Todavia, se analisarmos melhor as entrevistas, por exemplo, com F1, percebemos que apesar do entrevistado afirmar que não compara os preços, ele os considera.

Se (a gente) compara com os preços do supermercado não vende aqui, tem que ser mais barato. (F1)

Assim, a gente tem o preço da gente aqui, que é um preço abaixo do mercado. Sempre a gente procura saber do mercado e vende um pouquinho mais abaixo [...] Do feijão a plantaçoão é nossa, no mercado está vendendo a R\$ 4,00, então a gente vende a R\$ 3,00. (F8)

Além dos feirantes, os consumidores também consideram o preço dos supermercados.

É mais barato que, às vezes, num supermercado. (C1)

O preço daqui é bom, não está caro. Não é ruim, não. Está mais em conta que nos supermercados. (C2)

Lá na feira eu pago bem menos e trago muito mais produtos. (C5)

Ainda, o próprio regulamento prevê essa comparação, ao avisar que o feirante deve “[...] vender seus produtos com preços compatíveis com o de mercado” (Artigo 16º).

Mesmo não realizando pesquisas nos mercados periódica e formalmente, conforme previsto no regulamento, os preços dos supermercados e mercearias agem sobre os preços estabelecidos na feira. A conversa com feirantes nos permitiu aprender que eles sabem dos preços por trabalhar em supermercados, ou por serem proprietários de mercearias, padarias. Muitos feirantes comparam o preço dos produtos com os preços estabelecidos em seus próprios estabelecimentos comerciais.

Por outro lado, os preços dos supermercados, mercearias, também podem agir no sentido de elevar o preço na feira.

O preço do biscoito aqui na feira é estipulado, a gente coloca o preço de rua. (F6)

Aqui eu coloco o preço um pouco acima do da fábrica e da padaria de São Tiago pelo gasto que eu tenho de lá para cá. Então, são produtos assim, que eu costumo até perder, pela viagem, pelo tempo no sol [...] Então, isso aí a gente coloca uma porcentagem por cima. (F6).

[...] Trago 100 caixas de morango. É pouco. Aí a perua vem vazia eu acabo trazendo mais coisas para agregar mais valores. O combustível é o mesmo, o gasto é o mesmo, então só agrega valores. (F2)

Ao comparar o preço, o feirante o faz considerando a cidade onde produz e comercializa. A viagem, transporte, dependendo da localidade, tende a conduzir a uma elevação dos preços. Associadas aos gastos de transporte estão as perdas provenientes da viagem. Contudo, de um modo geral, outros feirantes não consideram, ou não deixaram transparecer nas entrevistas, os gastos com transporte para o cálculo do preço. Alguns feirantes vêm de ônibus, outros possuem o próprio automóvel e não associam isso ao custo de produção.

4.4 Feirantes possuem outros pontos de venda

Cada feirante possui um perfil. Muitos feirantes trabalham na feira que se configura como uma oportunidade de complementação da renda. Trabalhar em outros estabelecimentos, ter o próprio negócio e vender para outros clientes são ações que abrem uma nova oportunidade de cálculo na feira.

Eu tenho uma freguesia que eu vendo ali no (supermercado) Bergão. Eu vendo muito queijo lá. Se não vendo aqui hoje, não tem nada a ver não, eu vendo lá [...]. (F9)

Eu tenho meus fregueses também: eu entrego leite [...] Só que lá é fiado, aqui é à vista. (F8)

Antes era só durante a semana no supermercado, nos mercadinhos, nas casas e agora não, agora a gente está trazendo para feira no domingo. [...]. E a (associação) PRAFAC pega as nossas verduras e leva para as escolas, creches. Eu prefiro aqui, porque aqui a gente vê o dinheiro rápido, agora no supermercado, e outras coisas, demoram mais a pagar. (F3)

Eu vendo para a CEASA, mercados, e tenho mais três carrinhos que trabalham na rua também vendendo de porta em porta. (F2)

Os preços dos produtos são alterados de acordo com a avaliação das outras opções de fornecimento dos feirantes. Por alguns feirantes participarem de associações, eles fornecem para escolas ou possuem outros canais de vendas como supermercados, mercearias, vizinhança, CEASA e outros. Tendo outra fonte de escoamento das mercadorias, muitas vezes, eles preferem não abaixar o preço na feira. Contudo, isso vai depender se os produtos vão permanecer em bom estado para vendas posteriores, como também do recebimento do valor da mercadoria, afinal, conforme Silvestre, Calixto e Ribeiro (2005), vender na feira

é uma oportunidade que os produtores têm de receber à vista e perceberem os retornos da produção de modo mais imediato.

4.5 Produtos que não são dos feirantes

De acordo com o regulamento, é “[...] expressamente proibida a comercialização de produtos por intermediários [...]” (Artigo 29º). Contudo, ocorrem transbordamentos. Nem todos os feirantes são produtores. Muitos feirantes comercializam produtos que não são produzidos por eles. Os produtos são de vizinhos, de outros feirantes (que, inclusive não produzem no Estado de Minas Gerais) e até de supermercados.

A muçarela eu pego do meu vizinho. Aí, eu cheguei lá o preço estava mais alto, então tive que subir. (F9)

O queijo é do meu irmão, a muçarela eu compro, o resto é nosso. (F8)

Além desses depoimentos, outro feirante, em uma das conversas, falou que comercializa produtos provenientes da CEASA e supermercados. Ainda, feirantes e consumidores também relataram ter ouvido informações de que isso ocorre na feira.

Tudo isso influencia o cálculo na feira, pois as ações sobre negociação são afetadas.

Porque como produtor [...] você pode negociar [...] igual em fim de feira: se está sobrando 10 molhos de couve, eu sendo produtor, posso vender por 30 centavos. Se você é atravessador e comprou por 30 vai vender por 50. [...] Ele está aumentando o custo da mercadoria, porque o atravessador eleva o preço. (F1)

Então, comercializar produtos que não são produzidos por eles pode dificultar a negociação, já que esses feirantes têm um preço mínimo já preestabelecido.

O feirante abaixo complementa o argumento sobre o poder de negociação dos produtores:

[...] a gente coloca até mais barato, como é nossa produção a gente não vai perder [...], então a gente coloca aquele preço. (F3)

Aqui a feirinha é de pequenos produtores, então a gente mesmo produz e pode barganhar preço. (F2)

Dessa forma, o produtor possui maior liberdade para estabelecer o preço e assim influenciar o cálculo do consumidor por meio da negociação. Comprar de outro produtor para vender na feira é uma prática que está se tornando comum. Vale destacar que, ao revender produtos, o cálculo dos preços se restringe primeira e especialmente ao preço no qual o produto foi comprado.

4.6 Negociação de final de expediente

Geralmente, no final de expediente das feiras, os produtos tendem a baratear. Ribeiro et al. (2005) destacam que nos horários iniciais de funcionamento estão à venda, na feira, os produtos com preços mais elevados. A situação tende a se inverter com o passar das horas e nota-se uma queda nos preços. Portanto, em relação ao final de feira é revelado.

[...] Eu vendo mais barato, para a gente tanto faz. Eu prefiro vender porque a gente já pega lá horta. (F7)

Minha preferência é aqui, aí eu deixo o coitado do freguês a sós. Baixar um pouquinho o preço [...] para poder não

vender fiado amanhã. Vender à vista hoje para não vender fiado amanhã. (F8)

A feira acaba uma hora, lá para o meio dia, onze e meia, a gente abaixa o preço. Se bem que os produtos já vão murchando porque o sol bate, então tem que abaixar. (F3)

Não, aí eu volto. Pego a mercadoria, no caso, o queijo levo para o supermercado. Os biscoitos, a gente já tem mais ou menos a quantidade certa que vende. Então, às vezes, sobra um pouquinho: volta, vende lá para a vizinha. (F9)

Conforme abordado, o fato de os feirantes possuírem outros pontos de vendas influencia também a formação dos preços ao final do expediente, já que eles têm a opção de vender a mercadoria posteriormente. Assim, alguns feirantes optam por não diminuir os preços.

Por outro lado, alterar o preço nessa fase se justifica devido ao feirante, principalmente aquele que oferta produtos perecíveis, poder optar por desfazer-se mais rapidamente dos produtos que ainda não foram vendidos. Também eles não gostam de voltar para sua propriedade com a mercadoria que é considerada “sobra” e não vai ser consumida. Também ocorre que, no fim da feira, os produtos não possuem mais as características necessárias para a manutenção dos preços estipulados para o período inicial da feira (SILVESTRE; CALIXTO; RIBEIRO, 2005), por estarem murchos, por exemplo.

4.7 Negociação com clientes

A negociação com clientes é algo recorrente na feira. Por vezes, a barganha não ocorre somente por oferecer ou solicitar um produto a um preço menor, mas por oferecer ou pedir outros produtos a mais.

Tem que chorar, isso eu faço. Tem que falar ‘está muito caro, pode ficar por tanto? Pode.’. (C1)

[...] Às vezes, ele te dá o desconto ou sei lá. Outro dia vi: o cara deu 4 laranjas a mais [...] Ele sempre faz uma pequena barganha [...], porque a margem que eles têm também já não é alta. Então, ele também não tem como ficar te oferecendo grandes coisas, mas eles sempre fazem. Você vai comprar um pé de alface, e te dão um pé a mais, sempre fazem. (C3)

[...] O caso mesmo é pechinchar. Vamos supor, compra uma garapa, um queijo; a garapa é quatro reais, o queijo é seis, dão dez (reais). Aí vem mais um quilo de mandioca, um (real) e cinquenta, então onze (reais) pagam. O negócio é tirar um pouquinho e vender. (F8)

É, tem os pechinheiros. Quando o freguês leva mais, então você dá uma diferença pouca (no preço). [...] É um jeito que a gente tem de segurar freguês, para da próxima vez, ele vir comprar. Às vezes, está sobrando doce ou outra coisa, o cara gosta de pechinchar [...]. A gente acaba vendendo. Às vezes, (o produto) não dura para outra semana. (F9)

A negociação ocorre tendo outros aspectos que fazem o feirante agir: a perecibilidade, quantidade do produto, e o fato de estar ou não no fim da feira.

Não frequentemente, é possível ver os feirantes, especialmente da parte de hortaliças, darem outros produtos aos clientes. Produtores e consumidores constroem um mercado no qual a negociação entre eles está sendo realizada de modo a estabilizar esse mesmo mercado. Essa configuração é muito diferente das encontradas em supermercados, por exemplo, nos quais os produtos são simplesmente dispostos em prateleiras (COCHOY, 2010). No caso da feira, além dos produtos estarem expostos, os agentes têm maior interação.

Um fato interessante é a postura de alguns consumidores em relação à tentativa de barganha.

Não costumo fazer barganha, porque acho falta de consideração minha. Ela (a feirante) já está vendendo o pé de alface a 50 centavos, vou pedir mais desconto? Eu acho falta de consciência minha, pois sei do trabalho. (C2)

Eu compro e, assim, pergunto o preço, vou lá e pago, não questiono, porque eu já acho que tem um preço bom. Então, eu acho que eu já estou ganhando e é direito deles, no mínimo, né? (C5)

Dentre as implicações apresentadas percebemos que essas consumidoras acreditam que os produtos já possuem preço bom, e assim não agem para diminuïrem ainda mais o valor. É interessante esse aspecto pelo fato de algumas pesquisas apontarem o consumo mais consciente em mercado local. O mercado de alimentação local pode ajudar a criar um ambiente favorável aos produtores (MORRIS; BULLER, 2003), visto que consumidores expressam um comportamento de apoio político e ético em relação ao consumo (DUBUISSON-QUELLIER, 2010).

4.8 Comparação entre feirantes

Os feirantes realizam diversos cálculos e também agem sobre os cálculos de outros feirantes para assim expressarem em forma de preço. Os feirantes declaram atribuir preços aos produtos tendo como base os preços de outros feirantes, como pode ser constatado a seguir.

Eu não vou olhar o quanto eu gastei nem nada [...]. Se fulano (algun feirante) vende por R\$ 0,50 é R\$ 0,50. [...] Eu não vou fazer igual ao dela, mas vou vender naquele mesmo preço. [...] Ela já trabalhava comigo, eu já sei o preço. (F5)

[...] Vamos abaixar o preço aqui, porque é concorrência. Não adianta eu ficar com o mesmo preço, apesar de ser orgânico, muito caro, porque senão não vende. Então, eu tenho que acompanhar o pessoal. (F7)

Essa feirante (F7), relata vender produtos orgânicos e, mesmo acreditando que eles sejam diferenciados, ela acompanha o preço de outros feirantes.

Ainda, outros feirantes fizeram as seguintes declarações:

Conversamos para manter mais ou menos o preço igual do queijo, dos ovos caipiras, do feijão, essas coisinhas. [...] No final da feira ninguém avisa para ninguém, faz o que dá para fazer. Só no início mesmo. (F8)

A gente que é (vendedor de) queijo conversa: ‘Quanto está o queijo? Você vai vender (por) quanto?’ Para nenhum prejudicar o outro, porque todo mundo precisa vender. (F9)

Talvez por a feira reunir vários concorrentes que comercializam produtos em comum, a preocupação com os preços vizinhos é latente. Percebemos um espaço de concorrência, mas também de cooperação, “conversamos para manter mais ou menos o preço” ou então “para nenhum prejudicar o outro”. Dessa forma, a feira é uma oportunidade para que os produtores aprendam a trabalhar e se organizar coletivamente. Mesmo não sabendo do custo de produção, os feirantes costumam acompanhar os preços uns dos outros.

Mesmo os feirantes procurando realizar os cálculos com base nos produtos de outros feirantes, o final da feira influencia no cálculo já realizado. E assim, torna-se presente a reiterada comparação entre os preços estabelecidos pelos feirantes. Um feirante reavalia o próprio cálculo tendo como base o preço dos outros feirantes. É comum presenciar um feirante conversando sobre preço com o vizinho ou andando pela feira e perguntando o preço de determinado produto. Essa configuração se complementa pela postura dos consumidores, conforme apontado adiante.

A gente fica sabendo pelos clientes que vêm apreçando. São os clientes que passam informação. (F3)

Claro! Primeiro eu passo, olhando, depois eu volto comprando. (C1)

Mesmo considerando o preço estabelecido na feira mais baixo que nos supermercados, os consumidores realizam suas avaliações comparando o preço na feira. Mais que isso, os próprios consumidores agem no sentido de informar aos feirantes sobre os preços dos outros feirantes e, para se manterem competitivos, os feirantes reagem dessa forma.

4.9 Custo dos produtos

Poucos feirantes mencionaram a contabilização do custo de produção. Outros nem mesmo realizam qualquer cálculo: “Não anoto. Nem vejo [...]. O quanto eu gastei eu tenho que fazer no lápis, mas eu não ligo de fazer isso [...]” (F5).

Os feirantes, que demonstraram fazer os cálculos utilizando dispositivos como as planilhas para contabilizar os custos, são aqueles que possuem estabelecimentos comerciais. Como é o caso de F6 e F9 a seguir.

Agora o produto da fábrica é baseado praticamente na matéria-prima. Pelo gasto da matéria-prima, você calcula todo o gasto: da produção, de empregado. [...] Tem o custo do produto. [...] A matéria-prima começa a ficar cara, aí você tem que subir mesmo. Ou diminui o peso. (F6)

[...] Você calcula as despesas e joga uma margem de lucro ali em cima. (F9)

F6 possui uma fábrica de biscoitos e F9 uma queijaria. O feirante 9 relatou que fez um empréstimo para reformar a queijaria nos termos sugeridos pelo IMA (Instituto Mineiro de Agropecuária).

F6 destaca que diminui o peso dos pacotes de biscoitos ao invés de aumentar o preço. Ele afirma que dessa forma os consumidores não reclamam, já que essa alteração é pouco percebida, ao contrário da alteração do preço. Ainda que a agência calculativa do consumidor seja forte, ele está envolvido por um grupo de profissionais que procuram integrar e adaptar o produto a ele. Os profissionais estão amparados por ferramentas que os possibilitam estudar e calcular as margens de lucro até o último centavo ou grama. O consumidor não interrompe o cálculo; ele avalia um produto tendo como base ferramentas utilizadas pelo vendedor (CALLON; MUNIESA, 2005).

Em relação aos produtores de verduras e hortaliças, o feirante produtor que demonstrou contabilizar os cálculos considerando o custo de produção foi um grande produtor. Por ter uma escala de produção maior, produzir em outros estados e possuir funcionários, F2 talvez assuma esse tipo de cálculo para prever perdas e ganhos que se dão em maiores proporções: “é a matéria prima, que é embalagem, plástico, saquinho, caixa de papelão, o pessoal que trabalha conosco também, o defensivo que nós usamos” (F2).

O preço de custo não é considerado por boa parte dos feirantes. Eles não calculam (nesse caso há predominância de cálculo quantitativo) o quanto gastam. Poucos são os feirantes que atribuem determinado preço tendo como base de cálculo custos de mãos de obra, da terra e outros.

Devemos considerar também que para alguns feirantes o preço de custo é o preço pelo qual compraram os produtos para revender: “Vamos supor: a batatinha, lá o preço é R\$1,50, (aqui) vendo a R\$1,70. Se eu não conseguir vender ela aqui eu passo pelo mesmo preço: R\$1,50” (F1).

Alguns deles, ao revenderem o produto, entendem como preço de custo o preço pelo qual comprou a mercadoria. Dessa forma, eles conseguem ter uma visão mais clara sobre o cálculo com predominância quantitativa e, assim, mensurar o preço.

Em alguns momentos percebemos que uma categoria se envolve com a outra. A figura abaixo procura ilustrar a relação entre as categorias e o modo como o cálculo é realizado. Não se trata de um modelo, mas de uma descrição sobre o que ocorre naquela realidade.

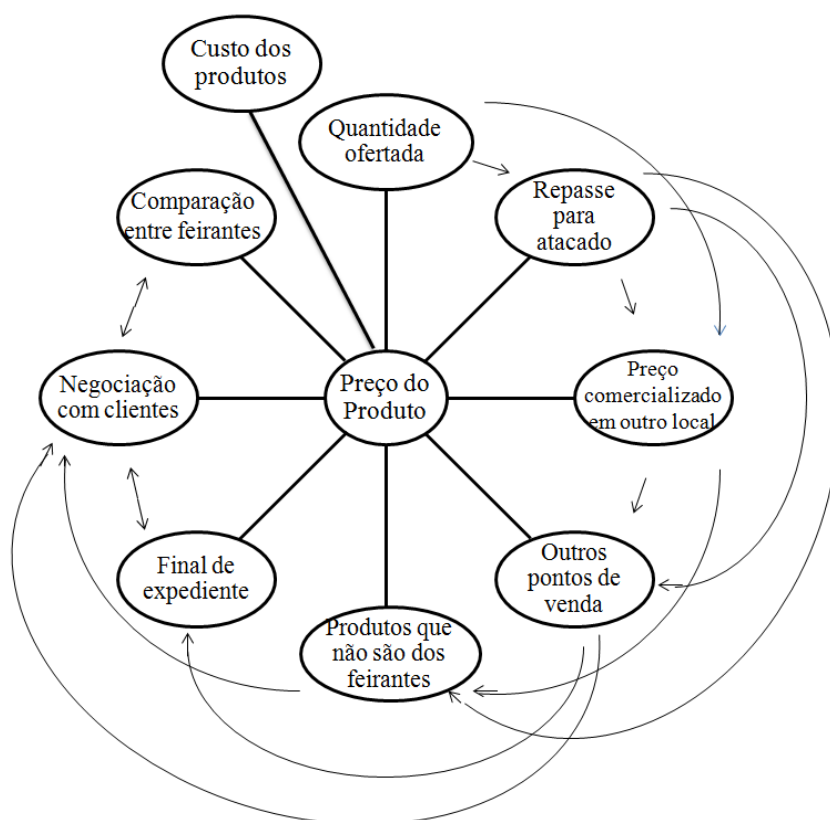


Figura 1 Descrição ilustrativa do cálculo e expressão na forma de preço

Notamos que o cálculo é composto por diversos elementos que não são contabilizados em planilhas numéricas e, portanto, o caráter calculativo de mercado envolve compreender que os agentes envolvidos nas relações refazem sua reflexão e ação, já que as agências calculativas se confrontam (CALLON; MUNIESA, 2005).

Cochoy (2008) traça um paralelo entre três conceitos e apresenta os elementos da tríade cálculo quantitativo, cálculo qualitativo, cálculo coletivo.

Quadro 1 Tríade cálculo quantitativo-qualitativo-coletivo

Cálculo Quantitativo	Cálculo Qualitativo	Cálculo coletivo
1. Quantidade ofertada	4. Feirantes possuem outros pontos de venda	2. Preço dos produtos repassados para central de abastecimento e atacado
9. Custo dos produtos	5. Produtos que não são dos feirantes	3. Preço dos produtos comercializados em supermercados, mercearias ou outros estabelecimentos comerciais
	6. Negociação de final de expediente	4. Feirantes possuem outros pontos de venda
	7. Negociação com cliente	8. Comparação entre feirantes

Neste estudo podemos identificar as categorias um e nove que são predominadas pelo cálculo quantitativo, portanto, temos um processo de escolha racional que é feito através da avaliação de aspectos predominantemente quantitativos.

Já os cálculos qualitativos podem ser identificados em ações que foram discutidas nas categorias quatro e cinco, nas quais foram considerados elementos como o fato dos feirantes possuírem outros pontos de venda e comercializarem produtos que não são deles, respectivamente. Além disso, os feirantes realizam cálculos predominantemente qualitativos em situações que envolvem a negociação de final de expediente e negociação com clientes, categorias seis e sete.

Outro fator que pode influenciar na escolha do indivíduo é a coletividade e a observância de um modelo a ser seguido. Nesse sentido, Cochoy (2008) denomina o processo de *calqulation* ou cálculo coletivo. As categorias que estão relacionadas, predominantemente, a este conceito são as categorias dois, três, quatro (novamente) e oito, conforme abordado no quadro 1.

Consideramos que, em alguns momentos, uma mesma categoria apresenta características de diferentes elementos da tríade. Contudo, para esta análise consideramos os aspectos mais evidentes de cada categoria para fazer a classificação e ilustrar o conceito de Cochoy. Apenas a categoria quatro (feirantes possuem outros pontos de venda) foi classificada em dois conceitos visto que ela envolve aspectos visíveis de um cálculo de valor não quantitativo e que ao mesmo tempo segue o modelo do mercado extrafeira.

Analisando os cálculos torna-se complexo delimitar um ponto inicial: a configuração da feira ou o cálculo realizado pelos agentes. Assim, temos que não apenas a configuração influencia os cálculos, mas a forma como os cálculos são feitos remodelam a configuração.

O estudo de Cochoy (2010) nos permite sugerir, no contexto da feira, uma inversão do que ocorreu nas mercearias desde 1930. Acreditamos que a configuração da feira está mais relacionada às estratégias iniciais de *fencing*. A configuração do mercado da feira apresenta aspectos tradicionais do comércio. Nesse contexto, temos que os produtos estão dispostos em bancas e, por limitações de espaços ficam em caixotes. Além disso, os feirantes estão o tempo todo presentes e intermediando essas compras. Tudo isso influencia na forma como os cálculos são realizados, especialmente pelos consumidores, pois a feira se configura como espaço calculativo.

No contexto da feira, os agentes realizam os cálculos com base em produtos que são vendidos sem a exposição necessária, para que feirantes (ao colherem os produtos e encaixotá-los ou ao comprarem caixotes de produtos

para revender) ou consumidores realizem os cálculos sobre produtos sem a influência de outros indivíduos. Os resultados demonstram que o vínculo dos consumidores é com os produtos, mas também devemos ressaltar que essa relação é fortemente influenciada pela ação dos feirantes, já que os consumidores vivenciam limitação de espaço devido às barracas estarem cheias de pessoas e produtos. Por outro lado, essa intermediação, conforme verificado, não garante que o consumidor tenha vínculo com o feirante (ou produtor) específico, pois o feirante é apenas mais um agente na situação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa demonstrou que o processo de cálculo abarca diversas ações dos agentes no mercado. Essas ações ora são pensadas ora não, sendo que, a todo instante, o conjunto de ações se influenciam mutuamente. É complexo delimitar a abrangência e prevalência de uma ou outra e também não é simples determinar se a configuração é causa ou consequência do processo de cálculo de valor.

Nesse sentido, a perspectiva proposta por Cochoy nos permitiu identificar as diferentes formas de cálculo. Concluímos que é possível falar de preço sem, no entanto, demonstrar variáveis numéricas. Um fato curioso é que os custos dos produtos não são considerados por boa parte dos feirantes, especialmente pelos pequenos produtores rurais. Planilhas de cálculos e outras técnicas de contabilidade estão raramente presentes no conjunto dos dispositivos calculativos.

Temos que a comparação de preços entre os feirantes age fortemente sobre o cálculo, especialmente durante a ocorrência da feira. Destacamos que o preço naquele espaço de mercado de alimentação local, como também o preço no atacado e de supermercados, influencia substancialmente os feirantes a agirem no estabelecimento dos preços. Portanto, os diversos agentes e agências calculativas se confrontam em meio à coletividade.

É interessante notar, a respeito da configuração da feira, que ela apresenta aspectos tradicionais em relação à disposição das mercadorias e à intermediação dos feirantes. Em uma analogia que reverte o estudo temporal de Cochoy, entendemos que a feira apresenta aspectos que configuravam as mercearias da década de 1930.

Em relação à alimentação local, notamos que a comercialização dos alimentos locais está sujeita a interferências diretas de produtos provenientes,

inclusive, de outros estados, pois estes também estão presentes na feira, assim como os atravessadores. Mesmo que alguns consumidores saibam da existência de produtos que não são produzidos pelos feirantes, há pouca informação disponibilizada sobre o produto e produtor. Temos que o consumidor não identifica claramente quais produtos são locais ou são dos produtores. Alguns consumidores demonstraram não fazer “pechincha”, pois consideram que o preço na feira já é baixo e acreditam que todos devem sair ganhando.

Algumas ações tornam-se necessárias. Poderiam ser incentivadas ações de melhoria na feira a partir da organização dos feirantes, divulgação e valorização da feira livre, dos produtos comercializados e dos produtores.

Consideramos que a perspectiva teórica baseada na TAR nos deu suporte para estudar o mercado como resultado das ações dos vários agentes envolvidos. Não se tornou conveniente fazer a distinção entre humanos e não humanos ao longo das análises, visto que essa orientação é especialmente relacionada ao olhar que é dirigido sobre o objeto investigado e sobre 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. Acreditamos na validação dessa perspectiva 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.

Considerando as contribuições empíricas temos que, especialmente, pelo suporte fornecido pela TAR, conseguimos descrever as diversas variáveis ou elementos que compõem o processo realista de cálculo. Tais elementos possuem racionalidades distintas, mas estão relacionados. Ainda, conseguimos

demonstrar como a configuração que a feira vem assumindo atinge os produtores da localidade.

Por fim, este trabalho se limita a discutir de modo generalizado a influência que os agentes exercem sobre o cálculo de valor dos produtos da feira e sobre sua configuração. Além disso, não discutimos a viabilidade em transformar esses elementos em expressões numéricas, já que o cálculo de valor pode ser expresso na forma de preço. Futuras pesquisas podem dedicar-se a testar a relação dos elementos que diagnosticamos no processo de cálculo, conforme foi descrito na figura 1. Outra questão que poderia ser discutida é se os consumidores estariam dispostos a pagar a mais pelos produtos da feira, especialmente pelos locais. Futuros estudos seriam necessários para averiguar tais questões.

REFERÊNCIAS

ADAMI, A. C. O.; MIRANDA, S. H. G. Transmissão de preços e cointegração no mercado brasileiro de arroz. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Piracicaba, v. 49, n. 1, p. 55-80, jan./mar. 2011.

AGUIAR, D. R. D.; FIGUEIREDO, A. M. Poder de mercado no varejo alimentar: uma análise usando os preços do estado de São Paulo. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Piracicaba, v. 49, n. 4, p. 967-990, out./dez. 2011.

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, jul./dez. 2003.

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

ARAÚJO, L. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, London, v. 7, n. 3, p. 211-226, 2007.

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

AZIMONT, F.; ARAÚJO, L. Governing firms, shaping markets. In: ARAÚJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University, 2010. p. 78-96.

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

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.

CALISKAN, K. Price as a market device: cotton trading in Izmir Mercantile Exchange. In: CALLON, M.; MILLO, Y.; MUNIESA, F. **Market devices**. London: Blackwell, 2007.

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, 1997. p. 181-195.

CALLON, M. 'An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology'. CALLON, M. **The laws of the markets**. Oxford: Blackwell, 1998. p. 244-269.

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. Calculation, qualculation, calquulation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer. **Marketing Theory**, London, v. 8, n. 1, p. 15-44, 2008.

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. From consumerism to the empowerment of consumers: the case of consumer oriented movements in france. **Sustainability**, Basel, v. 2, p. 1849-1868, 2010.

FARINA, E. M. M. Q.; NUNES, R. **A evolução do sistema agroalimentar e a redução de preços para o consumidor**: o efeito de atuação dos grandes compradores. São Paulo: PENSA/FIA/ FEA/USP, 2002.

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. 312 p.

GEIGER, S. FINCH, J. Industrial sales people as market actors. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 38, p. 608–617, 2009.

GOODMAN, D. Rural europe redux? Reflections on alternative agro- food networks and paradigm change. **Sociologia Ruralis**, Assen, v. 44, n. 1, p. 3-16, 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, jan./jun. 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.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. F. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, London, v. 7, n. 2, p. 137-162, 2007.

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 ADMONISTRAÇÃO, 5., Curitiba, 2012. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2012. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2012/EMA131.pdf>. Acesso em: 23 set. 2012.

MARTINEZ, S. et al. **Local food systems: concepts, impacts, and issues**. Washington: USDA, 2010.

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, abr. 2009.

McFALL, L. Devices and desires: how useful is the 'new' new economic sociology for understanding market attachment? **Sociology Compass**, Malden, v. 3, n. 2, p. 267-282, 2009.

MILLER, P. Governing by numbers: why calculative practices matter? **Social Research**, New York, v. 68, n. 2, p. 379-396, 2001.

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, p. 1-12, Oct. 2007. Disponível em: <<Goto ISI>://WOS:000249954500001>. Acesso em: 19 set. 2012.

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.

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.

SILVEIRA, P. R. C.; HEINZ, C. Controle de qualidade normativo e qualidade ampla: princípios para re-estruturação e qualificação da produção artesanal de alimentos. In: SEMINÁRIO SOBRE AGROINDÚSTRIA FAMILIAR E DESENVOLVIMENTO RURAL, 1., 2005, São Luis Gonzaga. **Anais...** São Luis Gonzaga: UERGS, 2005. 1 CD ROOM.

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. 287 p.

VILAS BOAS, A. A.; ALENCAR, E. **Métodos de pesquisa, experimento, observação, survey e estudo de caso: em metodologia de pesquisa em administração**. [S. l.: s. n], 2011. p. 99-127. Roteiro 5. Aulas 13, 14 e 15.

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.

ZEPEDA, L.; LEVITEN-REID, C. Consumers' views on local food. **Journal of Food Distribution Research**, Minneapolis, v. 35, n. 3, p. 1-6, 2004.