

MERCADOS AGROALIMENTARES: PRÁTICAS, VALORES BIOCULTURAIS E INTERAÇÕES SOCIAIS MEDIADAS POR FEIRANTES

Agri-food markets: practices, Biocultural values and social interactions mediated by fair shoppers

Georgiana Luna Batinga^{a*}, Marcelo de Rezende Pinto^b, Alessandro Silva de Oliveira^c

^aUniversidade Tecnológica Federal do Paraná, georgiana.luna@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1807-9824

^bPontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, marcrez@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-3251-2460

^cUniversidade Federal de Mato Grosso do Sul, alessandro.si@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8148-0621

RESUMO

O mercado é um lugar historicamente situado definido por um conjunto de leis, normas e acordos criados e modificados por diversos atores que operam trocas mercantis e simbólicas. A delimitação destes espaços de troca, de formação de preços, de interações e dimensões valorativas é o conceito de mercados usado nesse estudo. Neste sentido, entende-se que pequenos produtores rurais são importantes atores na curta cadeia de abastecimento alimentar que une produtor ao consumidor final. No entanto, eles ainda são marginalizados nessa cadeia de valor, afetando a sustentabilidade alimentar e a subsistência de mercados agroalimentares. Considerando esse panorama e a importância do tema, esse estudo foi guiado pelo objetivo de compreender o fenômeno criação de mercados a partir de interações sociais estabelecidas entre os atores envolvidos na rede agroalimentar de pequenos produtores rurais, e com isso identificar oportunidades para agregar maior valor aos agricultores em uma cadeia de valor agrícola. Os resultados apontam para a valorização da herança biocultural como um atributo que garante o reconhecimento local e a importância das trocas e dinâmicas sociais estabelecidas entre os feirantes, reconhecidas em *práticas* interligadas por meio de cadeias de traduções envolvendo vários intermediários, favorecendo a sustentabilidade social e a inclusão econômica.

ABSTRACT

The market is a historically situated place defined by a set of laws, norms and agreements created and modified by different actors that operate mercantile and symbolic exchanges. The delimitation of these spaces of exchange, price formation, interactions and evaluative dimensions is the concept of markets used in this study. In this sense, it is understood that small rural producers are important actors in the short food supply chain that links producer to final consumer. However, they are still marginalized in this value chain, affecting food sustainability and the livelihoods of small agri-food chains. Considering this panorama and the importance of the theme, this study was guided by the objective of understanding the phenomenon of creating markets from social interactions established between the actors involved in the agri-food network of small rural producers, and with that to identify opportunities to add greater value to the small farmers in an agricultural value chain. The results point to the valorization of the biocultural heritage as an attribute that guarantees local recognition and the importance of exchanges and social dynamics established between fairgrounds, recognized in practices interconnected through chains of translations involving various intermediaries, favoring social sustainability and economic inclusion.

Palavras-chave: Mercados Agroalimentares. Nova Sociologia Econômica. Pequenos Produtores.

Keywords: Agri-food Markets. New Economic Sociology. Small Producers.

1. INTRODUÇÃO

Em meio a espaços dominados por práticas globalizantes, pequenas redes agroalimentares que não funcionam necessariamente sobre as bases de competitividade em preços, mas em termos de qualidade e compromissos agroecológicos, tentam sobreviver. A sobrevivência dessas redes funciona a partir de práticas sociais e econômicas baseadas em valores de confiança, tradição e qualidade, enraizadas nas relações produtor-consumidor. Dessa forma, ao mesmo tempo em que pequenos produtores buscam a valorização de alimentos locais, orgânicos, agroecológicos, artesanais, criam mercados por meio de uma relação direta entre produtores e consumidores. Nesse sentido, essa perspectiva contempla o fenômeno de criação de mercados enquanto uma categoria sociológica, por meio do reconhecimento dos atores e seus papéis e posições adotadas ao longo da cadeia, assim como de estratégias e dinâmicas necessárias à sua sobrevivência (Goodman, 2003; Marsden, 2004).

Esse fenômeno ganha vulto na perspectiva da (Nova) Sociologia Econômica (NSE), sob a qual os padrões de relacionamento entre as instituições sociais e políticas exercem função primordial no desenvolvimento de mercados, rejeitando a configuração fragmentada, que não privilegia a coletividade. O conjunto de normas e regras devem operar em uma combinação virtuosa entre cooperação e competição como resultado de relações interdependentes de estruturas sociais e econômicas. A proximidade geográfica das unidades econômicas e a presença da rede social por si só não garantem ganhos econômicos, uma vez que a simples aglomeração espacial não resulta necessariamente em crescimento. E isso pode ser especialmente interessante quando direcionado a construção de mercados em países em desenvolvimento e em localidades pequenas e distantes dos grandes centros (Granovetter, 1973; 1985; 1994; 2007).

Considerando que o contexto da pesquisa foi um espaço onde o modelo dominante de produção, distribuição e consumo de massa ocupa a centralidade no agronegócio brasileiro, observa-se uma crescente demanda pelo consumo de alimentos saudáveis, de qualidade distinta e origem conhecida. O surgimento dessa demanda pode ser justificado, dentre outros, por uma crescente preocupação do consumidor com questões de segurança alimentar, cuidados com o meio ambiente e a busca por ideais de sustentabilidade e respeito à natureza. É certo que essa tendência representa também um processo de conscientização e cuidado com a saúde, meio ambiente e valorização de produtos locais, mas representa também um movimento de resistência às políticas globais que orientam a agricultura incisiva, voltada apenas aos interesses econômicos. Dessa forma, entende-se que nesse contexto, parcelas de responsabilidade são requeridas ora do consumidor, ora da empresa, ora do governo.

Neste sentido, com o intuito de apresentar uma contribuição aos estudos de formação de mercados enquanto uma categoria sociológica, inserido no contexto do agronegócio brasileiro, desenvolveu-se um trabalho orientado pelo seguinte objetivo: compreender a criação de mercados a partir de práticas e interações sociais estabelecidas entre os atores envolvidos na rede agroalimentar de pequenos produtores rurais.

Uma perspectiva interessante para se estudar mercados na lente teórica da NSE é o enfoque estrutural do mercado que se direciona a compreender os padrões das relações possíveis entre os atores sociais que o constituem. Em busca de padrões recorrentes e similitudes, as relações sociais dos atores nesse enfoque não dependem dos laços sociais em si ou de suas possíveis trocas simbólicas, mas também dos embaraços que podem ser causados pelas distintas posições ocupadas pelos atores na rede. E isso ocorre porque essa abordagem está interessada

em identificar as informações e os mecanismos de tomada de decisão que se ocultam nas ações da rede, a observação das estruturas sociais e como elas se reproduzem ao longo do tempo (White, 1981, 1988, 2002).

No Brasil, observamos as contribuições de trabalhos que consideram o contexto nacional e avançam no entendimento de mercados sob a ótica da NSE (Favero & Vieira, 2020; Jardim & Moura, 2017; Dalmoro & Nique, 2017; Gazolla & Schneider, 2017; Correa & Leite, 2016), no entanto, reconhece-se que ainda há lacunas que podem ser supridas por outros estudos. Para isso, esse estudo se estruturou em apresentar nessa introdução a escolha do tema, sua justificativa, contexto e objeto de pesquisa, seguida de uma breve discussão teórica dos sentidos e perspectivas atribuídas ao mercado, desde uma visão objetiva calcada na Economia Neoclássica, passando por estudos seminais com as primeiras discussões que deslocam essa visão da Economia e inclui elementos da Sociologia, que compreende mercados como construções sociais concebidas por meio das interações entre os atores, em circunstâncias específicas. Após a discussão teórica, são apresentadas as definições do percurso metodológico adotadas na pesquisa, seguida da apresentação e discussão dos principais achados do estudo, finalizando com as considerações de cunho conclusivo da pesquisa.

2. CRIAÇÃO DE MERCADOS NA PERSPECTIVA DA (NOVA) SOCIOLOGIA ECONÔMICA

Uma concepção objetiva de mercados o define como o ambiente onde ocorrem transações comerciais entre compradores e vendedores, negociando as oscilações de preços, que variam, dentre outros, de acordo com a relação entre a oferta e a procura. O mercado é um lugar historicamente situado, definido por um conjunto de leis, normas e acordos criados

e modificados por diversos atores que operam trocas mercantis e simbólicas. A delimitação destes espaços de troca, de formação de preços, de interações e dimensões valorativas, define mercados. Até o final do século XVIII, o sistema econômico estava imerso no sistema social, de maneira que, nesse período, não havia a figura do mercado controlando as relações econômicas de trocas, apesar de que a instituição “mercado” sempre esteve presente na história humana, “os mercados eram apenas um aspecto acessório de uma estrutura institucional controlada e regulada, mais do que nunca, pela autoridade social” (Polanyi, 2000, p. 80).

Um conceito de mercado hegemônico na Economia refere-se a uma instituição difusa, onde, ao final, “tudo se reduz à interação entre oferta e procura mediada por um preço conducente a um equilíbrio eficiente” (Rodrigues & Santos, 2011, p. 3). O mercado projeta-se com uma imagem forte, idealizada, autônoma que não admite sua tendência de “sair dos trilhos”, de cometer falhas, e quando o faz, convoca a intervenção do Estado que atua, geralmente, em situações cujos objetivos sejam o de reestruturar e restabelecer o equilíbrio, a fim de garantir que as condições de eficiência mercantil sejam retomadas e permaneçam em equilíbrio. Na visão neoliberal, o mercado cresce e ganha vida própria, assumindo papel central de regulador da sociedade, apagando a voz do Estado (Rodrigues & Santos, 2011).

Desse modo, a retórica neoliberal tem o Estado como um concorrente que deseja controlar suas ações e limitar sua atuação. Sua ideologia na contemporaneidade projeta um cenário político e social homogêneo, menos conflituoso, um lugar onde as históricas discussões acerca da economia e das sociedades foram silenciadas e substituídas pela mercantilização social. É a forma neoliberal de administrar e de governar, onde o predomínio das características mercantis sobre as relações sociais são preponderantes e passam a ser reguladas pelo

mercado, as práticas de concorrência, os mecanismos de trocas, tornaram-se formadores da sociedade (Meireles, 2010; Rodrigues & Santos, 2011).

A perspectiva da Economia Neoclássica compreende o mercado como uma estrutura abstrata e rígida, compartilhada por trocas entre atores racionais e instrumentais, que não admite a estrutura social como um fator relevante nas transações mercantis, concentrando-se nas trocas e ganhos econômicos, com preços determinados pela oferta e demanda. Faz parte ainda dessa retórica, interpretar e transformar o mundo e as relações sociais, a partir da lógica mercantil que intenta naturalizar e simplificar o mercado e apresentá-lo como uma instituição neutra, despojada de uma ideologia que justifique seus efeitos éticopolíticos (Loasby, 2000; Meireles, 2010; Rodrigues & Santos, 2011).

À vista disso, na intenção de deslocar uma concepção de mercado calcada apenas na Economia, situada entre a Economia e a Sociologia e interessada nos valores sociais que acompanham as transações econômicas, bem como na relação que o mercado estabelece com a esfera social, a Sociologia Econômica entende que as “simples trocas” defendidas pela Economia já carregam estruturas sociais. Com esse posicionamento, a Sociologia Econômica introduz a importância da vida social na vida econômica (Granovetter, 1974). Na concepção da Sociologia Econômica, o mercado ganha uma definição que remete a estruturas sociais e aos processos resultantes da prática de um conjunto de atividades que estabelecem trocas. Em comum entre as duas perspectivas está a ideia de trocas estabelecidas entre os atores, mediadas por um mecanismo de controle, no entanto, enquanto a Economia concebe “o mercado”, no singular, o que denota uma ideia de universalidade, já a Sociologia trabalha com a ideia de “mercados” no plural, como construções sociais concebidas por meio de interações (Smelser & Swedberg, 1994).

Tendo em vista que as atividades econômicas estão imersas em complexas redes sociais e organizacionais, o mercado não se constitui de firmas isoladas. Pelo contrário se compõe de aglomerados de organizações que formam uma estrutura social mais ou menos coerente (Silva, 2015). Dessa forma, enquanto a Economia Neoclássica compreende o mercado como uma estrutura sólida e rígida, que opera com uma perspectiva coesa e universal, a abordagem da Nova Sociologia Econômica, que se apresenta com uma nova roupagem de sua antecessora, não existe somente um mercado, mas mercados que funcionam como estruturas sociais construídas pela interação entre os atores, em circunstâncias específicas. Neste sentido, ao desviar o olhar para as diversas abordagens teóricas sobre mercados, pode-se afirmar que desde a teoria econômica, a perspectiva dos custos de transação é a que mais se aproxima da abordagem sociológica, pois tipifica mercado como estrutura social e defende a ideia de que o comprador ao adquirir o bem, adquire também um conjunto de direitos sobre esse bem.

Diferentemente dos autores apresentados anteriormente, Kjellberg e Helgesson (2006) trazem uma compreensão a partir de um modelo cuja característica central é enxergar o mercado como uma *dinâmica* entre atores, sendo os mais importantes: consumidores, vendedores e os objetos trocados. Mercados podem ser concebidos ainda como o lugar dos conflitos e disputas, o que não quer dizer que os atores necessariamente enfrentem paradoxos contínuos, mas a presença de conflitos, dinamismo e multiplicidades nas relações é real. Portanto, é importante considerar como as teorias moldam tais práticas e como incorporam ferramentas que auxiliam na regulação de trocas e na produção de imagens de mercados. Além disso, a multiplicidade de práticas que constituem mercados sugere a presença simultânea de muitos esforços para moldá-los, assim, afirmamos que essa multiplicidade é uma

questão crucial se quisermos entender a criação de mercados no contexto dessa pesquisa (Kjellberg & Helgesson, 2006).

3. PERCURSO METODOLÓGICO

Este estudo foi conduzido a partir do paradigma interpretativista porque se comprometeu a entender o sentido do fenômeno em questão, na perspectiva daqueles que participam dele, ou seja, a partir das relações sociais e culturais que são construídas nas interações e dinâmicas compartilhadas em torno do contexto de pesquisa. O interpretativismo compreende fenômenos sociais como o resultado de uma construção social múltipla e permeada de variáveis, decorrente da interação de diversos indivíduos, por isso se alinha a proposta desse estudo. Além disso, seu compromisso é com a observação, descrição e interpretação dos fenômenos sociais (Burrell & Morgan, 1994).

A pesquisa foi realizada com uma abordagem qualitativa, pois utilizou uma variedade de práticas interpretativas interligadas com a finalidade de conseguir compreender o mundo social em que o tema escolhido está inserido. Além disso, “a pesquisa qualitativa é um campo interdisciplinar [...] que atravessa as humanidades, as ciências sociais e as ciências físicas [...], e tem um compromisso com a perspectiva naturalista e a compreensão interpretativa da experiência humana” (Denzin & Lincoln, 2006, p. 21).

Em relação ao tipo de pesquisa, esse estudo caracteriza-se por ter um caráter exploratório, cujo objetivo é familiarizar-se com um tema pouco explorado, a fim de oferecer uma contribuição ao tema estudado (Gil, 2008). A pesquisa exploratória busca descobrir ideias e percepções, a fim de alcançar uma compreensão maior sobre o contexto do problema, organizando conceitos e fornecendo subsídios para as etapas subsequentes de investigação, pela via da flexibilidade e versatilidade, pretensão adotada nesse estudo (Bauer & Gaskell, 2008).

Em termos de método de pesquisa, o campo foi desenvolvido a partir de uma etnografia, uma alternativa que responde às demandas do paradigma interpretativo possibilitando o acesso a significados profundos, a partir da imersão no universo do grupo investigado, o que permitiu a partir dos dados acessados, mapear a configuração da rede de produtores, assim como as dinâmicas e os laços sociais ali estabelecidos. Para a coleta dos dados, foi realizada uma observação participante que permitiu uma aproximação maior do campo, favorecendo o acesso aos diferentes significados e lógicas, por meio das quais as pessoas organizam sua “realidade” (Barbosa & Giglio, 2004). Associada à observação participante utilizou-se como método de coleta de dados complementar, a entrevista em profundidade que permitiu o acesso direto aos depoimentos dos participantes da pesquisa.

Para isso, na etapa inicial da pesquisa, compreendida pelo período de observação, foi criada uma relação de confiança entre o pesquisador e os feirantes, por meio de um contato pessoal, a partir do qual, foram apresentados os objetivos da pesquisa, solicitando a permissão formal para realizar as entrevistas, gravá-las e posteriormente transcrevê-las. As entrevistas foram realizadas com todos os expositores da feira, chegando a um total de 16 entrevistas, apesar de o número total de feirantes ser maior, visto que as barracas são organizadas por famílias de feirantes.

Em termos de tempo de permanência em campo, os pressupostos tradicionais de uma etnografia preveem a imersão prolongada e contínua do pesquisador junto a um determinado grupo social, já que as idas a campo ocorrem em um período menor do que o sugerido dentro do modelo clássico da antropologia (Malinowski, 1978). No entanto, essa característica do método pode ser ajustada quando o mesmo é utilizado em contextos urbanos contemporâneos, caso desse estudo. Assim,

o período em campo foi de cerca de *oito meses*, tempo que permitiu acessar os principais significados estabelecidos dentro da ordem social do fenômeno observado.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A etnografia exige do pesquisador o chamado “mergulho” no campo, uma entrega que pode ser desgastante, pois requer disciplina, motivação, sensibilidade e interesse pelo tema. Podemos assumir que o contexto dessa pesquisa, o “mundo rural”, era um lugar “exótico” para nós, pois pertencemos ao “mundo urbano”. Esse estranhamento foi percebido já nos contatos iniciais com o campo, e foi diminuindo ao longo dos 32 domingos que acordamos às 5h da manhã para chegarmos a feira às 5:30h e acompanharmos o início das atividades. Nossa rotina era sempre a mesma: passar em todas as barracas e cumprimentar os feirantes com um “bom dia”, registrar o movimento de chegada dos primeiros consumidores, que ficavam por horas conversando com os feirantes e outras pessoas; acompanhar a preparação do local, a organização e reposição dos produtos; ouvir o som das primeiras conversas que disputavam espaço com o som do ritmo “vanerão gaúcho” que tocava nas primeiras horas da feira; sentir o cheiro de fritura do pastel e do café coado na hora, de algumas verduras e folhas (principalmente do alecrim, do tomilho e do coentro) e do milho verde cozido. Essa experiência nos permitiu *ver, ouvir e sentir* o campo.

Nas primeiras horas matinais de vários domingos presenciamos a feira ganhando vida. O que nos remete a afirmação de que o mero “ajuntamento espacial” não define mercados, mas sim, as dinâmicas entre os atores, as trocas sociais, econômicas e simbólicas que criam sentidos e que excedem as perspectivas normativas de mercados. E dessa forma, o estranhamento inicial do campo se

tornou cada vez menor, e foi sendo substituído pela familiaridade e senso de pertencimento ao grupo. É quando o “exótico” começa a se tornar familiar, e assim, entendemos que já era o momento de iniciar as entrevistas e “deixar” o campo.

4.1. *Entrando no campo: conhecendo a feira e os feirantes*

As notas de campo foram criadas durante o período de oito meses que frequentamos a feira. Inicialmente nos apresentamos a diretoria e estabelecemos um contato direto com o seu presidente, que se tornou um informante-chave e nos recebeu em sua casa para ouvir sobre nossa pesquisa. Na ocasião, ele nos contou um pouco da história de formação da feira, o número de feirantes, as dificuldades enfrentadas por eles para o reconhecimento da atividade, os produtos comercializados e como funcionavam as escolhas, negociações e dinâmicas do grupo. Depois dessa primeira conversa, ele encaminhou nossa proposta ao conhecimento dos demais feirantes, que concordaram em participar da pesquisa.

Com a concordância do grupo, iniciamos o nosso campo. Nas diversas idas e vindas, a cada participação na feira, pouco a pouco nos apresentamos a cada feirante (o grupo possuía na época 16 barracas, e a maioria era dirigida por casais e/ou famílias de feirantes, algumas com três gerações: pais, filhos e netos). A decisão por frequentar a feira de maneira sistemática foi crucial para estabelecermos uma relação de confiança e conseguirmos a abertura para ouvirmos seus relatos. Foram muitas conversas informais até decidirmos iniciar as entrevistas, período que nos trouxe importantes informações para a compreensão da feira e das dinâmicas relacionais estabelecidas entre os feirantes.

Na condição de pesquisadores, mas também de consumidores, aproveitamos as visitas ao campo para conhecer os produtos que eram comercializados

na feira. Cada experiência de compra representava uma oportunidade para apreciar a qualidade e suas características, assim como entender um pouco mais sobre cada produto: sua origem, processo produtivo, como armazenavam e traziam para a feira, como aprenderam a fazer, entre outros aspectos.

A medida que nos aproximamos do campo, mais acertada nos pareceu a escolha que fizemos pela etnografia e pela perspectiva teórica de mercados adotada nesse estudo. Conceber a criação de mercados pelas lentes da (nova) sociologia econômica valoriza os padrões de relacionamento entre as instituições sociais e rejeita a configuração fragmentada, que não privilegia a *coletividade*. O período de observação foi fundamental para percebermos o conjunto de normas e regras compartilhadas entre os feirantes, que opera em uma combinação virtuosa entre cooperação e competição, como resultado de relações interdependentes de estruturas sociais e econômicas.

Nesse ponto, os sujeitos da pesquisa são os pequenos produtores rurais que participam da rede, e em torno deles observamos o governo municipal, as instituições mediadoras e o consumidor final, que no caso dessa pesquisa não foi considerado nas análises. Nesse estudo, as análises contemplaram, sobretudo, as dinâmicas e mecanismos de interação entre os feirantes, que abrigam o global e o local, agregados em um lugar tradicional na comunidade: a ‘feira do produtor rural’ ou ‘feira do produtor’, cujo perfil demográfico foi exposto no Quadro 1.

A localização da ‘feira do produtor’ é uma cidade de pequeno porte localizada no interior do país, que foi constituída a partir de um processo migratório que reuniu produtores rurais que vieram principalmente da região Sul do país, e trouxeram suas tradições, culinária, crenças e costumes. A região reserva um forte apelo para a agricultura massiva de alta performance, com predomínio de monoculturas voltadas para exportação e da cana-de-açúcar para abastecimento de indústrias sucroalcooleiras locais.

Os participantes têm na feira uma herança familiar, alguns há mais de três gerações mantendo viva a atividade de feirante. A maioria reside na cidade e os que moram na zona rural residem em assentamentos, propriedades rurais privadas ou como empregados de grandes fazendas. A maioria produz o que vende na feira, participam da feira nos dois dias de seu funcionamento (quartas-feiras e domingos), e comercializam os seguintes produtos: *fabricação própria* (doces, pães, biscoitos, geleias, cucas, vinhos, embutidos, temperos, picles, etc.), *laticínios* (leite, queijos, manteiga e nata), *orgânicos* (legumes, verduras, frutas, folhas, etc.), *apicultura* (mel, geleia real, pólen, própolis, etc.) e *artesanato* (pano de prato, crochê, pinturas, artes manuais, biscuits, entre outros). A legitimação para participar da feira e ser considerado um ‘pequeno produtor local’ é algo construído coletivamente, pelos próprios feirantes, nas reuniões que são realizadas periodicamente, assim, eles se reconhecem, antes de serem reconhecidos pelos demais atores que integram a rede desse mercado.

4.2. Criando vínculos com os feirantes: em busca do “ponto de vista do nativo”

As práticas de negociações em busca do reconhecimento da feira, a partir da concessão de um lugar estruturado para as atividades, podem ser observadas em trechos dos depoimentos dos feirantes que participaram da criação da feira, um processo permeado por dificuldades. A feirante 1 nos contou sobre as dificuldades enfrentadas pelo grupo no início das atividades, quando a feira não tinha um local adequado para seu funcionamento. Eles passaram por um longo período de espera, e tiveram o risco de perderem seus clientes, quando o espaço temporário foi fechado pela prefeitura para uma reforma: “quando eu comecei [na feira] era na praça lá em cima, ao ar livre, tinha só um telhadinho. Aí na época o prefeito teve de reformar a praça e *fechou* toda a praça de tapume, aí

a gente ficou *sem clientela porque não tinha jeito de chegar carro nem ninguém na feira*” (Feirante 1).

Essa feirante faz parte da atual diretoria e é um dos membros fundadores, ela e sua família participam da feira desde o início, e nos relatou emocionada que seu filho e sua neta também colaboram na feira, demonstrando orgulho e satisfação por isso.

Quando eu comecei [a feira] era na praça lá em cima, ao ar livre, tinha só um telhadinho. Aí na época o *prefeito* teve de reformar a praça e fechou toda a praça de tapume, aí a gente ficou sem clientela porque não tinha jeito de chegar carro nem ninguém

na feira, daí conseguimos marcar uma reunião com o *prefeito* na época e eu tive a ideia de pedir para ele mudar a feira para esse espaço aqui. Ele disse que não tinha como construir um espaço novo, eu falei assim: não, mas você só muda a estrutura para lá e lá tem *espaço* para gente. Fizemos a *reunião* e com os 2 ou 3 dias ele já passou a feira para cá. Era uma estrutura ao ar livre ali fora, aí a gente ficou ao ar livre ali fora, passou alguns anos, a gente tava num almoço num evento de agricultura da *Fundação*, o *prefeito* chegou na mesa e perguntou se a gente tava precisando de alguma coisa aqui na feira, aí a gente falou que precisava de um barracão, que

QUADRO 1 – Perfil dos feirantes

Perfil sociodemográfico dos feirantes	Idade (anos)	30-40 (25%)
		40-50 (37,5%)
		50-60 (37,5%)
	Gênero	Feminino (56,25%)
		Masculino (43,75%)
		Fundamental (56,25%)
	Escolaridade	Médio (37,5%)
		Superior (6,25%)
		Casado (93,75%)
	Composição familiar	Solteiro (6,25%)
Filhos (56,25%)		
Sul (62,5%)		
Origem (Região do Brasil)	Nordeste (18,75%)	
	Centro-Oeste (12,5%)	
	Sudeste (6,25%)	
Perfil produtivo	Local de moradia	Zona rural (37,5%)
		Zona Urbana (62,5%)
	Origem de produto	Produzem o que vendem (96%)
		Outros (4%)
Atividades	Vive somente da feira (81,25%)	
	Feira e outras atividades (18,75%)	
Perfil comercial	Tempo como feirante	0-5 anos (37,5%)
		5-10 anos (6,25%)
		+ 10 anos (56,25%)
	Produtos comercializados	Fabricação própria (25%)
		Artesanato (12,5%)
		Orgânicos (43,75%)
	Frequência de comercialização	Laticínios (18,75%)
2 x por semana (62,5%)		
	1 x por semana (37,5%)	

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

a gente tava muito exposto a chuva, vento (...) (Feirante 1, grifo nosso).

Em seu depoimento ela aponta dois importantes atores da rede: a prefeitura e a ‘fundação’, uma instituição independente criada para apoiar a agricultura de alta performance, mantida pelos grandes produtores da região, cujos objetivos são direcionados a esse público. Percebe-se que no início, os pequenos produtores rurais tentam estabelecer alianças e buscar apoio, ora com parcerias no sindicato, na fundação ou na prefeitura. Como já dito, trata-se de um espaço dominado por práticas agrícolas massiva, onde temos pequenos produtores tentando sobreviver nesse contexto. Neste sentido, percebemos como a afirmação de Giesler e Fischer (2017, p. 3-4) ganha sentido, quando os autores afirmam que mercados são resultados de negociações discursivas entre as práticas de múltiplas partes interessadas. Os autores consideram “um conjunto amplo de outros *formadores* de mercado, como gestores, empresários, jornalistas de mídia, políticos, cientistas, tecnólogos, autoridades religiosas e ativistas políticos”.

As disputas por um local adequado para o funcionamento da feira se revelam como um problema recorrente, pois desde o início, há mais de trinta anos atrás, até o período que essa pesquisa foi realizada, o grupo ainda lutava por um espaço adequado. Considerando que um espaço adequado seria um elemento necessário para a sobrevivência da feira, entendemos que essas disputas representam uma luta sociopolítica do grupo por reconhecimento, legitimidade e respeito, pois, contrariando a ideia clássica da busca pelo equilíbrio e estabilidade, mercados são resultados de práticas representacionais e performáticas, composta por imperfeições, falhas e incidentes em sua formação (Araujo, Finch, & Kjellberg, 2010).

A delimitação destes espaços de troca, de formação de preços, de interações e dimensões valorativas é o conceito de mercados que adotamos nesse estudo. Porém, mercados também podem

ser definidos por espaços de tensões. Dessa forma, percebemos que, a despeito de sua importância na curta cadeia de abastecimento alimentar que une produtor ao consumidor final, eles ainda são marginalizados nessa cadeia de valor, afetando a sustentabilidade alimentar e a subsistência de pequenas redes agroalimentares. Essas disputas passam pela falta de reconhecimento e valorização da atividade, já que os feirantes precisam desse apoio, pois não possuem recursos próprios para assumirem sozinhos todas as responsabilidades.

As dificuldades e disputas, como vimos no depoimento da feirante 1: “(...) conseguimos marcar uma reunião com o *prefeito* na época e eu tive a ideia de pedir para ele mudar a feira para esse espaço aqui. Ele disse que não tinha como construir um espaço novo, eu falei assim: não, mas você só muda a estrutura para lá e lá tem *espaço* para gente. Fizemos a *reunião* e com os 2 ou 3 dias ele já passou a feira para cá”, incentivou o grupo a agir *coletivamente*, por meio de negociações com autoridades locais (prefeitura), em busca de reconhecimento da atividade. A feira enquanto *prática de intercâmbio* existe há mais de trinta anos, mas enquanto *entidade reconhecida* pela prefeitura, com um espaço organizado e destinado a atividade tem pouco mais de vinte anos.

Ó, eu vou te falar o que eu penso, né? Eu penso assim, a prefeitura na verdade, o barracão é deles, não tem o que reclamar, só tá faltando para nós aqui u pouco de ajuda da *prefeitura* porque faz 3 *mandatos* que eles tão falando que vão cercar a feira para nós guardar as coisas aí porque você tem que levantar 5h da manhã, 4h da manhã para você organizar as suas coisas, né? Fechar em volta, porque tudo que você coloca aqui dentro eles roubam, né? Se pudesse vir no sábado e organizar para você no domingo já estar mais ... diz que vai sair uma verba para mexer, mas nunca mexe, né? Toda vez promete, promete, promete e nunca. Ajudaria que por exemplo acaba a feira, você não precisava recolher tudo correndo e ir embora. Podia vim amanhã (Feirante 4, grifo nosso).

O depoimento do feirante 4 aponta para as imensas dificuldades encontradas por eles para que suas demandas sejam reconhecidas e atendidas pelos órgãos governamentais, mesmo nas condições atuais, que são melhores que as iniciais, isso ainda representa um desafio, pois eles continuam em um local que ainda não atende completamente suas necessidades, como vimos nesse trecho do depoimento do feirante 4: “pois só tá faltando para nós aqui u pouco de ajuda da *prefeitura* porque faz três mandatos que eles tão falando que vão cercar a feira para nois guardar as coisas aí porque você tem que levantar 5h da manhã, 4h da manhã para você organizar as suas coisas, né? Fechar em volta, porque tudo que você coloca aqui dentro eles roubam, né? Se pudesse vir no sábado e organizar para você no domingo já estar mais ... diz que vai sair uma verba para mexer, mas nunca mexe, né? Toda vez promete, promete, promete e nunca. Ajudaria que por exemplo acaba a feira, você não precisava recolher tudo correndo e ir embora. Podia vim amanhã” (Feirante 4).

Para compreender melhor, o local da feira possui aberturas que não garantem completamente sua segurança, o que impede de os feirantes deixarem e/ou organizarem seus produtos antes do horário de funcionamento da feira. Assim, todos os dias de feira eles precisam montar e desmontar tudo, e fazem isso repetidamente. As lutas contínuas por reconhecimento, a insistência pela permanência da atividade e a ocupação territorial são vistas nos depoimentos dos feirantes e representadas aqui por trechos da fala dos feirantes 4 e 11 “mas a gente tá na *luta*, confiante em Deus de que isso passa e vamos sair vencedor mais uma vez” (Feirante 11), demonstram que a constituição desse mercado não é algo “natural”, mas fruto de intensas disputas e negociações, o que reflete em parte, o contexto da pesquisa, realizada em uma área de agricultura de alta performance.

Dessa maneira, compreender a criação e desenvolvimento de mercados nessa perspectiva só foi

possível pelas lentes da (nova) sociologia econômica, considerando que os padrões de relacionamento entre as instituições sociais e políticas exercem função primordial na criação e desenvolvimento de mercados, rejeitando a configuração fragmentada que não privilegia a *coletividade*. Mercados ainda podem ser construídos por meio de práticas e se estruturam de maneiras distintas, possuem diversos modelos de competição e diferentes competências e regimes de trocas (Kjellberg & Helgesson, 2006; Araujo, Finch, & Kjellberg, 2010).

Para participar da feira tem os requisitos exigidos pela *prefeitura* e pelo *presidente da feira*. No meu caso, quando eu vim para montar barraca, para mim foi exigido poucas coisas, só pagar uma mensalidade por mês aqui de uma limpeza tal, no meu caso eu comecei com uma mesinha só no meio da feira porque não tinha box disponível, aí com uns 20, 30 dias eu já comecei a montar essa barraca que tá aqui hoje que por sinal é um destaque na feira e essa barraca que eu tenho aqui hoje foi um incentivo da prefeitura. A gente teve uma reunião e eles falaram que assim e assim fica bonito e aquilo me incentivou a melhorar, entendeu? A feira vai até dar uma parada semana que vem, mas a gente tá na luta confiante em Deus de que isso passa e vamos sair vencedor mais uma vez (Feirante 11, grifo nosso).

O mercado também é um lugar de trocas, onde os interesses (demanda e oferta) dos atores se relacionam e se remodelam, por meio de movimentos e práticas que possuem agências e “desequilibram suas estruturas e alteram as propriedades dos seus atores” (Medeiros, Vieira & Nogami, 2013, p. 255). Essas visões acreditam nos mercados como arenas sociais onde as organizações, fornecedores, consumidores, trabalhadores, governo interagem e afetam o comportamento do mercado. É necessário deslocar o olhar para conhecer a dinâmica de produção entre as organizações, do mesmo modo que as dinâmicas de trabalho interna às mesmas. É preciso compreender a construção social do produto, que vai para além de sua produção.

4.3. Buscando “a descrição densa”: identificando as práticas compartilhadas na feira

O mercado pode ser definido por um conjunto de leis, normas e acordos criados e modificados por diversos atores que operam trocas mercantis e simbólicas, e ainda pela delimitação de espaços de troca, formação de preços, interações e dimensões valorativas. A nova sociologia econômica entende que as “simples trocas” defendidas pela economia carregam estruturas sociais, e assim, introduz a importância da vida social na vida econômica. O próximo excerto retrata essa questão.

A gente é bem *unido*. Valores todo mundo segue o mesmo valor. É tudo *combinado*. Se algum dos feirantes precisar aumentar, é comunicado aos outros. É um *combinado*. De estrutura tem bastante coisinhas que precisa melhorar, pelo pouco tempo que eu tô aqui, a gente já percebeu que tipo, a segurança da feira, que nem, os materiais que a gente usa, os eletros, a gente não pode deixar nada, tem que levar tudo para casa, então tem aquele trabalho de toda vez tá trazendo, tem que tá sempre levando, segurança que não tem. Tinha que ter uma melhora nisso aí, na *segurança*, porque aí melhorava para gente também, para gente poder organizar, deixar tudo aqui e não perder tempo carregando tudo, levando embora para depois trazer de volta, então acho que nessa parte tinha que melhorar (Feirante 8, grifo nosso).

Olha, cada feirante é independente para escolher a política de preço que ele quiser, que ele determina, porque cada feirante sabe o que vai por, agora por exemplo assim, eu vendo pimentas in-natura e a maioria dos feirantes vende pimentas in-natura então eu procuro olhar os preços e ter mais ou menos igual. Eu tenho uns 2, 3 concorrentes assim, mas não implica, não me atrapalha a vender. Não, eu faço o meu preço. “Ah, na minha banca é 7 reais”, “Ah, lá tá 5” (Feirante 14, grifo nosso).

Compreende-se que as transações econômicas não se opõem à lógica social, mas as estratégias dos atores sociais ressignificam a sua inserção neste espaço, por meio de “marcas simbólicas” que delimitam seu uso e sua função. Nessa análise, os mercados funcionam

direcionados apenas para chegarem a um conjunto de negociações e contratos que estabelecem o equilíbrio; uma vez que um conjunto consistente de contratos foi acordado para cada data e cada contingência, ninguém tem qualquer necessidade adicional deles (Loasby, 2000), como podemos observar nos depoimentos dos feirantes 8 e 4.

Dessa forma, ainda que o desenho da pesquisa tenha privilegiado a emergência de conceitos a partir da abordagem etnográfica, um ponto da literatura se fez presente nas análises, que remete a estruturas sociais e aos processos resultantes da prática de um conjunto de atividades que estabelecem trocas. Em comum entre as duas perspectivas está a ideia de *trocas* como construções sociais concebidas por meio de interações (Smelser & Swedberg, 1994). Dessa forma, as dinâmicas estabelecidas entre os feirantes são reconhecidas e podem ser interligadas em três categorias, dispostas na Figura 1:

- *práticas de intercâmbio* - atividades envolvidas no consumo e trocas de mercadorias;
- *práticas normalizadoras* - atividades que contribuem para estabelecer objetivos normativos e compartilhados entre seus integrantes; e
- *práticas representativas* - atividades que reapresentam as trocas econômicas que caracterizam mercados, isto é, que retratam mercados e como eles funcionam.

Estas três categorias de práticas estão ligadas por meio de cadeias de traduções envolvendo vários intermediários, tais como: normas e regras, ferramentas, medidas e mediações (Kjellberg & Helgesson, 2006), pois em busca de padrões recorrentes, as relações sociais dos atores não dependem apenas dos laços sociais em si ou de possíveis trocas simbólicas, mas também dos embaraços que podem ser causados pelas distintas posições ocupadas pelos atores na rede (White, 1981, 1988, 2002).

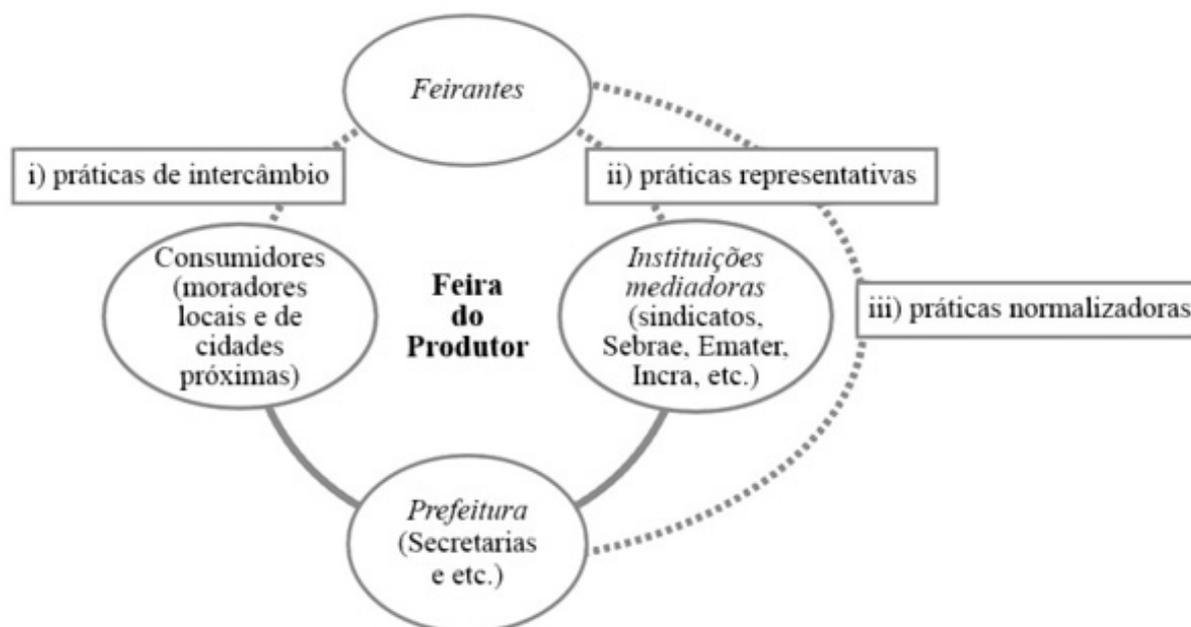


FIGURA 1 – Relação entre os atores da feira

Fonte: Elaborada pelos autores (2022)

Neste sentido, esse estudo constatou que em meio a espaços dominados por práticas globalizantes, pequenas redes agroalimentares tentam sobreviver por meio de estratégias não necessariamente pautadas em competitividade de preços, mas sobretudo na busca pela qualidade, compromissos agroecológicos e preservação do patrimônio biocultural local. A sobrevivência dessas redes representa um desafio aos estudos da cadeia produtiva do agronegócio, pois funcionam como estruturas sociais que estabelecem trocas socioeconômicas baseadas em valores de confiança, tradição e qualidade, enraizadas nas relações produtor-consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo foi conduzido com o objetivo de apresentar uma contribuição aos estudos de formação de mercados enquanto uma categoria sociológica, inserido no contexto do agronegócio brasileiro. Para isso, desenvolveu-se um trabalho orientado pela seguinte questão de pesquisa: como as interações sociais estabelecidas entre pequenos produtores rurais criam, definem e sustentam os processos de produção, distribuição e consumo de alimentos em um contexto

dominado por práticas agrícolas dominantes, incisivas e lucrativas? A partir dessa questão, o objetivo do trabalho consistiu em compreender a criação de mercados a partir de interações sociais estabelecidas entre os atores envolvidos na rede agroalimentar de pequenos produtores rurais.

Para se alcançar esse objetivo, adotou-se nesse estudo uma perspectiva interpretativa de investigação a partir de uma abordagem multidisciplinar e sistêmica, com enfoque nas formas de produção, circulação e consumo dos produtos, que permitiu levantar discussões e elaborar entregas capazes de gerar conhecimento ao campo, assim como agregar valor ao pequeno produtor rural. O conjunto de dados coletados foi analisado em uma perspectiva multissetorial, pois consiste em um fenômeno que abrange uma diversidade de atividades e interesses, e permitiu vislumbrar distintas práticas de produção, comercialização e consumo individual e familiar.

A proposta deste trabalho caminhou no sentido de contemplar questões atinentes à articulação de temáticas variadas, envolvendo a (nova) sociologia economia e os estudos de mercado, o contexto do agronegócio, a formação de redes alimentares, entre

outras. Foi possível vislumbrar diversas conexões entre essas temáticas que acabam por fertilizar perspectivas de várias disciplinas das Ciências Sociais, um campo convidativo a pesquisadores dessas diversas áreas de estudo.

Nesse sentido, algumas questões emergem para justificar a abrangência e a relevância desse estudo. Em primeiro lugar, nota-se que uma descrição de mercados guiada pela NSE é capaz de desvelar a importância das diversas e possíveis relações articuladas em um determinado mercado; em segundo lugar, considerando um mercado com características tão peculiares como o de produção de alimentos mediado por uma rede de pequenos produtores rurais, a proposta ganha contornos relevantes para os estudos de Marketing, mas também para a Sociologia Rural, mercados de alimentação, redes agroalimentares, entre outros; em terceiro lugar, fenômenos de consumo descritos considerando a realidade brasileira com seus desafios, dilemas e ambiguidades se mostram revelador para o campo.

Dessa forma, entendemos que a condução desse estudo pode contribuir para a compreensão de dinâmicas mercadológicas, a partir de uma perspectiva que considerou os valores sociais que acompanham as transações econômicas. Bem como na relação que o mercado estabelece com a esfera social, o seu entorno, a comunidade local e o reconhecimento da feira como um lugar que cultiva tradições e promove encontros (Granovetter, 1973). Por fim, vale destacar ainda a proposta de articulação do método etnográfico com estudos da nova sociologia econômica, como uma contribuição metodológica para o campo.

Cabe considerar que ainda são incipientes os estudos que tentam trazer para o debate as relações entre as dinâmicas de interação entre os atores que constitui esse mercado, considerando a Administração, o que pode contribuir por meio de uma descrição da realidade nacional, bem como uma teoria alternativa à literatura predominantemente estrangeira, que

ressalta as peculiaridades culturais e sociais de atores que compõem a estrutura desse mercado.

Dessa forma, trabalhos como este podem motivar a formação de uma massa crítica de conhecimentos para explicar fenômenos de formação de mercado por parte de diferentes atores. Nesse sentido, os principais achados desse estudo compreendem esse mercado como um lugar de múltiplas trocas, que reconhece seus atores e seus diversos papéis desempenhados ao longo da cadeia, assim com as estratégias e dinâmicas utilizadas na rede a fim de sobreviverem em meio a um contexto desfavorável, pois, enquanto pequenos produtores anseiam por serem legitimados nas redes de circuitos agroalimentares.

Os resultados apontam para a valorização da herança biocultural como um atributo que garante o reconhecimento local e a importância das trocas e dinâmicas sociais estabelecidas entre os feirantes reconhecidas em *práticas* interligadas por meio de cadeias de traduções envolvendo vários intermediários, favorecendo a sustentabilidade social e a inclusão econômica. A rede se sustenta a partir da valorização de produtos locais, orgânicos, agroecológicos e artesanais, e pela promoção de trocas de saberes locais em uma relação direta entre produtores e consumidores, pautada na confiança.

Além disso, a valorização da herança biocultural dos bens comuns compartilhados funciona como uma força propulsora que permite aos pequenos produtores rurais alcançarem sustentabilidade social economicamente inclusiva. Assim, cada vez mais apreciados pelos consumidores, os produtos comercializados nesses espaços oferecem oportunidades promissoras de desenvolvimento econômico, social e territorial.

As observações revelaram que foi necessário um *esforço coletivo* para estabelecer um conjunto de negociações, parcerias e alianças, envolvendo a comunidade local, os feirantes, a prefeitura municipal e o que chamamos de “instituições mediadoras”. Essa

percepção pode ser especialmente interessante quando direcionamos nosso olhar para o fenômeno criação de mercados de redes agroalimentares em países em desenvolvimento e em localidades pequenas, como o contexto desse estudo. Dessa forma, as principais contribuições desse estudo nos permitem compreender como essas relações são estabelecidas, como esses territórios são preenchidos, e sobretudo, como os pequenos produtores rurais se apropriam de estratégias de sobrevivência nesse contexto, contrariando as lógicas econômicas dominantes. As observações e notas de campo auxiliaram a:

- Identificar os atores da rede, seus papéis e funções;
- Reconhecer a construção das relações compartilhadas entre eles;
- Compreender os feirantes como unidades interdependentes que funcionam como canais por onde circulam recursos materiais e imateriais;
- Caracterizar o modelo da rede social operado a partir de oportunidades que são geradas; e
- Perceber padrões constantes e/ou variáveis.

Dessa maneira, assim como a condução de uma pesquisa interpretativista deveria ser, saímos do campo com alguns achados e conclusões, mas também com perguntas e dúvidas que ainda permanecem. Ficam evidentes, portanto, diversas outras possibilidades de estudos futuros. Embora o objetivo desse artigo tenha sido direcionado a compreensão do fenômeno na perspectiva dos pequenos produtores rurais, a proposta é que o trabalho avance para se escrutinar os outros atores pertencentes à rede, tais como: compradores, intermediários, poder público em suas diferentes esferas, bem como organizações não-governamentais, sociedade civil entre outros.

Ainda é possível propor investigações que busquem articular as questões desenvolvidas no

trabalho com os conceitos de circuito curto de comercialização, de circuitos alternativos, bem como os de produção de base familiar e/ou agroecológica. Além disso, optamos nesse artigo em considerar alguns conceitos da nova sociologia econômica, outros, no entanto, podem adotar perspectivas teóricas distintas, que promoverão diferentes discussões e questionamentos.

REFERÊNCIAS

- Araujo, L., Finch, J., & Kjellberg, H. (Ed.). (2010). *Reconnecting marketing to markets*. Oxford: Oxford University Press.
- Barbosa, L., & Giglio, E. (2004). Ethnographic marketing: a critical appraisal of the use of anthropology in marketing research. In: *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Curitiba, PR, Brasil, 23.
- Burrell, G.; Morgan, G. (1979). *Social paradigms and organisational analysis: elements of the sociology of corporate life*. Great Britain: Heinemann Education Books.
- Correa, R., & Leite, E. S. (2016). A construção social do mercado de sementes agroecológicas na região sul do Rio Grande do Sul. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 6(1), 44 -57.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: qualitative, quantitative and mixed method approaches*. Thousand Oaks, Califórnia: Sage.
- Dalmoro, M., & Nique, W. M. (2017). Tradição mercantilizada: construção de mercados baseado na tradição. *Revista de Administração Contemporânea*, 21(3), 327- 346.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2006). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Porto Alegre: Bookman, Artmed.
- Favero, M. B., & Vieira, F. G. D. (2020). O Plus Size sob a Perspectiva Teórica da Construção de Mercados. *Revista Ciências Administrativas*, 26(2), 1-13.
- Gazolla, M & Schneider, S. (2017). *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas*. Negócios e mercados da agricultura familiar (Orgs.). Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Bauer, M.W. & Gaskell, G. (org.). (2008) *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som – um manual prático*. 7 ed. Petrópolis: Vozes.

- Gil, A. C. (2006). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Giesler, M. & Fischer, E. (2017). Market system dynamics. *Marketing Theory*, 17(1), p. 3–8.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57-63.
- Goodman, D. (2003). The quality “turn” and alternative food practices: reflections and agenda. *Journal of Rural Studies*, London, 19, 1-7.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, Chicago, 91(3), 481-510.
- Granovetter, M. (1994). Les institutions économiques comme constructions sociales: un cadre d’analyse. In: ORLEAN, A. (Ed.) *Analyse économique des conventions*. Paris: Presse Universitaires de France, 79-94.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, Chicago, 78(6), 1360-1380.
- Granovetter, M. (1995). *Getting a job*. Chicago: University of Chicago Press.
- Granovetter, M., & Swedberg, R. (1992). *The Sociology of economic life*. Oxford: Westview Press.
- Granovetter, M. (2007). Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. *RAE-eletrônica*, 6(1).
- Jardim, M. C., & Moura, P. J. C. (2017). A construção social do mercado de dispositivos de redes sociais: a contribuição da sociologia econômica para os aplicativos de afeto. *TOMO*, 30, 151-196.
- Kjellberg, H., & Helgesson, C. F. (2006). Multiple Versions of Markets: Multiplicity and Performativity in Market Practice. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 839 – 855.
- Kjeldgaard, D., Askegaard, S., Rasmussen, J. Ø., & Østergaard, P. (2017). Consumers’ collective action in market system dynamics: A case of beer. *Marketing Theory*, 17(1), 51-70.
- Loasby, B. J. (2000). Market Institutions and Economic Evolution. *Journal of Evolutionary Economics*, 10(3), 297–309.
- Malinowski, B. C. (1978). *Argonautas do Pacífico Ocidental*. São Paulo: Abril Cultural.
- Marsden, T. (2004). Theorising food quality: some issues in understanding its competitive production and regulation. In: Harvey, M., McMeekin, M., & Warde, A. (Ed.) *Qualities of food*. Manchester: Manchester University Press.
- Medeiros, J., Vieira, F., & Nogami, V. (2013). Práticas de mercado e inovação: dimensões esquecidas. *INMR - Innovation & Management Review*, 10(2), 238-261.
- Meirelles, D. S. (2010). Teorias de mercado e regulação: por que os mercados e o governo falham? *Cadernos EBAPE.BR*, 8(4), p. 644-660.
- Polanyi, K. (2000). *A grande transformação: as origens da nossa época*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus.
- Rodrigues, J., & Santos, A. C. (2001). Onde para o mercado? *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 95, 3-10.
- Silva, G. M. (2015). Desafios organizacionais do desenvolvimento local: contribuições e limites da perspectiva Schumpeteriana e da nova sociologia econômica. *Farol - Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, 2(3), 189-224.
- Smelser, N. J., & Swedberg, R. (1994). *The handbook of economic sociology*. Princeton/New York: Princeton University Press/Russel Sage Foundation.
- White, H. C. (1981). Where do markets come from? *American Journal of Sociology*, 87.
- White, H. C. (1988). Varieties of markets. In: Wellman, B., & Berkowit, S. D. (Eds.). *Social structures: a network approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- White, H. C. (2002). *Markets from networks: socioeconomic models of productions*. Princeton: Princeton University Press.