

**ÁREA TEMÁTICA: ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL E INOVAÇÃO**

**UMA FEIRA LIVRE TRANSFORMANDO TEMPORARIAMENTE O ESPAÇO  
URBANO: PRÁTICAS ORGANIZATIVAS DAQUELES QUE FAZEM A FEIRA DA  
QUARTA-FEIRA NO BAIRRO**

## **UMA FEIRA LIVRE TRANSFORMANDO TEMPORARIAMENTE O ESPAÇO URBANO: PRÁTICAS ORGANIZATIVAS DAQUELES QUE FAZEM A FEIRA DA QUARTA-FEIRA NO BAIRRO**

### **RESUMO**

A origem de feiras livres remonta às sociedades antigas. Essas feiras, em geral, assumem a forma de malhas e coletivos sociais de pessoas que se identificam socialmente como feirantes. O objetivo desta pesquisa é analisar por quem e a partir de quais fazeres e práticas organizativas essa feira é construída e sobrevive, semanalmente há mais de 20 anos. O estudo foi fundamentado em estudos sobre feiras livres, estudos sobre práticas organizativas no campo da gestão e estudos sobre representações sociais do campo da psicologia social. Quanto aos procedimentos metodológicos, tanto a coleta quanto a análise do material de pesquisa foram conduzidas pelo método de pesquisa narrativa, a partir de uma abordagem qualitativa, empírica e reflexiva. Para a coleta de dados foram realizadas entrevistas, registro fotográfico (montagem, exposição das mercadorias e desmontagem). Os resultados mostram: (a) a trajetória e os saberes dos feirantes sobre a sua experiência com uma feira livre; (b) os fazeres e as práticas estratégico/organizativas dos feirantes para a sobrevivência da feira; e (c) as interações sociais entre feirantes, moradores do bairro, frequentadores da feira e gestores municipais. Esta pesquisa contribui com o estudo de micro práticas estratégicas ao mostrar a sobrevivência e a reinvenção das feiras livres na sociedade contemporânea, que busca a sustentabilidade econômica, sociocultural e ambiental.

**Palavras-chave:** Feiras livres. Práticas estratégicas. Espaços urbanos. Processos organizativos. Representações sociais

### **ABSTRACT**

The origin of open street markets dates back to ancient societies. These fairs, in general, take the form of networks and social collectives of people who socially identify themselves as fairgrounds. The objective of this research is to analyze by whom and based on what actions and organizational practices this fair has been built and survived, weekly for more than 20 years. The study was based on studies on street markets, studies on organizational practices in the field of management and studies on social representations in the field of social psychology. As for methodological procedures, both the collection and analysis of the research material were conducted using the narrative research method, based on a qualitative, empirical and reflective approach. To collect data, interviews and photographic records were carried out (assembly, display of goods and disassembly). The results show: (a) the trajectory and knowledge of stallholders about their experience with a street market; (b) the actions and strategic/organizational practices of the stallholders for the survival of the fair; and (c) social interactions between stallholders, neighborhood residents, fair goers and municipal managers. This research contributes to the study of strategic micro practices by showing the survival and reinvention of open street markets in contemporary society, which seeks economic, sociocultural and environmental sustainability.

**Keywords:** Open street markets. Strategic practices. Urban spaces. Organizational processes. Social representations.

## 1 INTRODUÇÃO<sup>1</sup>

As feiras são historicamente antigas na vida social, mas elas se renovam e atualmente se inserem em um contexto de modernidade e avanço tecnológico (e-commerce, pagamentos eletrônicos na modalidade Pix, redes sociais). As feiras livres são agentes coletivos com presença nas cidades do Estado de Minas Gerais e em outros estados do Brasil, possuem relevância nas comunidades locais por seu papel como agentes sociais, econômicos e culturais: por serem geradores de renda; por desempenharem uma função na dinâmica das interações do bairro em que essas feiras ocorrem; por levarem alimentos naturais que possibilitam uma alimentação saudável e de qualidade às pessoas nas diferentes regiões de uma cidade; por serem espaços de interação social entre pessoas de diferentes idades, classes econômicas; por manterem e renovarem uma atividade comercial e cultural. As feiras livres também desempenham um papel em programas e políticas que visam alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas – Fome zero e agricultura sustentável; trabalho decente e crescimento econômico; cidades e comunidades sustentáveis; consumo e produção responsáveis.

As feiras livres constituem uma forma organizativa que utiliza práticas de gestão menos estruturadas, se comparadas às corporações e grandes empresas industriais, tradicionalmente estudadas no campo da gestão organizacional. Também é uma forma organizativa distinta da empresa familiar, outro campo de pesquisa da administração. A questão que esta pesquisa buscou responder é: como uma feira livre local é construída pelas práticas organizativas e sociais dos feirantes que a compõem? Este problema de pesquisa implica estudar uma forma organizativa mais fluída, conforme vem sendo proposto pelos estudos da estratégia como uma prática social, com ênfase em micro práticas cotidianas que constroem a própria existência (criação, manutenção e transformação) das organizações.

Feiras livres diurnas e noturnas se realizam em diferentes regiões do país e se distinguem por peculiaridades culturais e da legislação municipal, de acordo com a localidade em que acontecem. O Consórcio Público Intermunicipal de Desenvolvimento Sustentável do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba (Cides) realizou em 2021 o 2º. Seminário de Feiras Livres para apoiar a comercialização de produtos da agricultura familiar nos municípios da região. Feiras reúnem feirantes, gestores municipais, consumidores, moradores dos bairros e fornecedores, que conduzem micro práticas organizativas desse coletivo social.

O objetivo geral da pesquisa é analisar as dimensões organizativas e sociais das práticas dos feirantes da feira do bairro Patrimônio. Esta é uma feira que ocorre semanalmente, há mais de 20 anos em um bairro da cidade de Uberlândia – Minas Gerais, conhecido por ser um dos primeiros bairros que deu origem à cidade. Portanto, é um estudo com ênfase em quem e a partir de quais fazeres e práticas organizativas essa feira é construída e sobrevive. A fundamentação teórica está baseada nos estudos de estratégia como uma prática social e nos estudos sobre representações sociais do campo da psicologia social. A coleta e a análise do material de pesquisa foram conduzidas pelo método de pesquisa narrativa, a partir de uma abordagem qualitativa, empírica e reflexiva. Para a coleta de dados foram realizadas entrevistas, registro fotográfico (montagem da barraca, exposição das mercadorias e desmontagem da barraca).

---

<sup>1</sup> Agradecemos o apoio financeiro na modalidade de bolsa de PIBIC – Programa de Iniciação Científica ofertada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq e Universidade Federal de Uberlândia – UFU.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Feiras Livres: Processos Organizativos e Práticas Estratégicas

Em estudo da geografia, Mascarenhas e Dolzani (2008, p. 72), afirmam que as feiras livres constituem “uma experiência peculiar de sociabilidade e uso da rua”, uma “uma tradição urbana [...] que luta para persistir na paisagem urbana”. As feiras livres são espaços de comércio, mas também espaços simbólicos, porque ali ocorrem interações culturais. Também no campo da geografia, Morais e Araújo (2006, p. 244) analisam como “feirantes e fregueses se apropriam, semanalmente, dos espaços centrais da cidade, protagonizando um espetáculo de compra, venda e permuta de variados produtos”. As feiras livres desempenham um papel na geração de trabalho e renda das famílias e também representam um espaço de socialização em diferentes bairros de um município.

Em outro estudo da geografia, Galdino Dantas (2008, p. 87), avalia que, historicamente, as feiras estiveram presentes nas “relações de troca em praticamente todas as partes do mundo”; e, em algumas regiões, “tais instituições surgiram como um fenômeno primitivo e espontâneo a ponto de muitas cidades terem suas origens relacionadas estreitamente com as feiras”. Desse modo, as feiras livres se tornaram espaços de exercício da cidadania, a partir de manifestações de resistência “às mudanças ocorridas no plano da comercialização, distribuição e consumo” (Galdino Dantas, 2008, p. 99).

Também no campo da geografia, especificamente, história geográfica e estudos urbanos, Pintaudi (2006) analisa a duração, no tempo, das formas espaciais (estrutura e função). O tema de seu estudo são os mercados públicos e seu movimento de mudança de forma e a necessidade de estudos de reinterpretação desse movimento. Para a autora, o mercado público é uma forma espacial, com uma função que mudou ao longo do tempo, a partir da definição que a sociedade lhe atribuiu em diferentes momentos históricos e espaços sociais (Barcelona, Paris, São Paulo). As metamorfoses dos mercados públicos revelam, conforme a autora, a adaptação dessas formas espaciais “às diferentes racionalidades da produção social do espaço urbano” (Pintaudi, 2006, p. 81).

Em estudo do campo da psicologia, Sato (2007, 2012) analisa os processos cotidianos de organização do trabalho em feiras livres a partir das interações simbólicas. Enquanto fluxo de atividades, práticas, decisões, projetos e significados, feiras livres são entendidas como “realidades organizadas”. As feiras não têm paredes e as experiências e interações ocorrem à vista de todos em uma “rede de relações sociais” e de olhares que acompanham os acontecimentos. Conforme Sato (2007, p. 100), essa rede de olhares atua como um “contra-controle que os feirantes podem ter, pois a própria arquitetura das bancas reserva pouco espaço para a área vedada a olhos alheios. Não há paredes, embora haja bastidor”. Os acordos são construídos “a cada hora, a cada circunstância e a cada problema que se apresente em cada ‘loja’” (Sato, 2007, p. 99).

A rede de relações de cooperação e de competição presentes no trabalho dos feirantes fazem com que a ausência de um deles seja notada pelos demais. Outro aspecto destacado por Sato é que “feirantes são *performers*”, que aparece, sobretudo, “no horário da xepa” enraizado em “significados: trabalho, comércio, beleza, brincadeira e o chamamento eloquente da freguesia” (Sato, 2007, p. 98). Para a autora a “feira livre organiza-se em redes de relações sociais” que: (1) mesclam as “relações de trabalho com as [relações] familiares, de vizinhança e de amizade”; (2) acionam

“suas rotinas valendo-se de regras tácitas”; e, (3) operam “por meio de relações de cooperação e de competição” (Sato, 2007, p. 95).

Em um estudo dos processos organizativos de feiras livres, Sato (2007, 2012) identificou quatro processos: a organização do espaço, a organização do tempo, a organização do trabalho e a organização do comércio. Sendo que o processo de trabalho dos feirantes é composto por várias atividades: montagem da barraca, preparação de mercadorias, exposição de mercadorias, comercialização, desmontagem da barraca, compras. Bernardo (2014), que relata suas experiências como filho de um trabalhador feirante (um bucheiro, que vendia miúdos), identifica três processos organizativos: a montagem, a feira em andamento, a desmontagem.

Nos estudos organizacionais, Domingues, Fantinel e Figueiredo (2019, p. 95) caracterizam as feiras como uma forma organizativa caracterizada por “harmonias efêmeras” e práticas provisórias; enquanto espaços de poder, no entrecruzamento do espaço concebido e vivido, as feiras emergem “da justaposição de usos e apropriações de seus espaços, em uma dinâmica que privilegia ora concepções de espaço elaboradas por determinados sujeitos, ora por outros”. Os autores analisaram uma feira de artes e artesanato (Feira de Artesanato e Artes da Praça dos Namorados, em Vitória, Espírito Santo) buscando mostrar como o espaço organizacional dessa feira é (re)construído por diferentes sujeitos que elaboram o espaço urbano: simbolicamente, com suas concepções, vivências e práticas.

Do ponto de vista organizacional, Gerhard, Peñaloza e Matos (2019), consideram a resiliência uma característica das feiras livres, que sobreviveram por séculos e sob diferentes formas de governo. Feiras livres são uma forma de varejo urbano alternativo, que utilizam práticas comerciais – comprar, vender, trocar – e também práticas sociais: trocam saberes, fazeres, dizeres, brincadeiras, experiências, histórias. Para os autores, as relações comerciais das grandes lojas, *shoppings centers* e supermercados do varejo urbano são baseadas no racionalismo econômico clássico, enquanto as relações no varejo urbano das feiras livres são baseadas em “valores intangíveis” presentes na “construção do ambiente e da imagem das feiras livres”, um ambiente caracterizado por “um amálgama de valores, práticas e lógicas entrelaçadas, capazes de erigir e orientar o seu cotidiano” – “uma plataforma atrativa de lazer e consumo” (Gerhard, Peñaloza & Matos, 2019, p. 69 e 83).

As relações entre compradores e vendedores, em feiras livres, se caracterizam por certo grau de continuidade e estabilidade. Conforme Silvestre, Ribeiro e Freitas (2011, p. 195) “os consumidores tendem a adquirir produtos sempre dos mesmos feirantes, o que revela o conhecimento entre comprador e vendedor”. Para os autores, o apoio público às feiras livres pode favorecer a população rural, urbana e periurbana. Conforme os autores, além de contribuições econômicas de geração de emprego e renda, observa-se a contribuição sociocultural: as feiras como espaço de comercialização de produção local em pequenas unidades produtivas familiares promovem a soberania alimentar da população por preservar aquelas características culturais do consumo de diferentes regiões.

Na perspectiva da estratégia como uma prática social (Golsorkhi, Rouleau, Seidl & Vaara, 2015), desde o início dos anos 2000, interessa analisar fazeres, saberes, comunicação, identidades, construção de sentido do “fazimento da estratégia” – *strategizing*. Mais do que os efeitos da estratégia (desempenho), interessam as atividades no micro-nível social: processos e práticas que constituem a estratégia em movimento, como um acontecimento. Jarzabkowski, Seidl e Balogun (2022, p. 1546) identificam diferentes etapas do estudo da estratégia como prática e diferentes abordagens, dentre elas a *strategy-in-practice*: que explica “como a estratégia é

imane e emerge dentro de práticas socioculturalmente propagadas que se unem a um padrão de ação” que os estudiosos reconhecem e denominam estratégia.

Rouleau e Cloutier (2022, p. 728) sintetizam o que é a prática social: a “prática é o resultado de conhecimento tácito compartilhado, que pressupõe a sua atuação”, sendo “constitutivo e constituído por ‘o que os atores fazem’, a prática está incorporada em redes de relacionamentos”. E, portanto, o que se estuda é “aquelas práticas cotidianas”. Eles sintetizam também como as práticas são realizadas: “atores incorporados um coletivo contínuo empreendendo a implantação de seus conhecimentos práticos de como regras e normas organizacionais, culturais e sociais restringem e/ou permitem as suas ações”.

Em um estudo que relaciona estratégia, intencionalidade e sucesso, Chia e Holt (2023) identificam quatro lógicas para a ação estratégica. A estratégia foi tradicionalmente pensada por uma abordagem cognitivista, a partir da lógica meios-fins, que pressupõe uma ação deliberada e consciente: plano formulado e metas declaradas previamente. Essa concepção ainda se mantém como ortodoxia nos estudos de estratégia. Todavia, os autores identificam três lógicas alternativas: (1) a lógica da prática: indivíduos compartilham *habitus* coletivamente (cognição distribuída combinada com pré-cognição) a partir de uma intencionalidade emergente; (2) a lógica da situação: o momento situacional, as tendências e expectativas estimulam a busca por respostas estratégicas apropriadas; (3) a lógica do potencial: refere-se à “vontade de poder”, a estratégia implica a expansão incessante de graus de liberdade frente às restrições ambientais, sem presumir a separação cognitiva dele.

## 2.2 As Representações Sociais das Feiras e dos Feirantes

As representações sociais, caracterizam-se pelas relações complexas da interação entre indivíduos e suas realidades socioculturais. De acordo com o psicólogo social Serge Moscovici (Moscovici, 2007), as representações sociais influenciam o comportamento dos indivíduos em diferentes contextos sociais e diversas formas. Elas permitem com que os indivíduos se comuniquem e interajam de maneira eficaz, moldam as atitudes dos indivíduos referentes a objetos, eventos, fenômenos e grupos sociais, o que pode afetar as suas decisões e conduta.

As representações sociais também podem ser usadas para fundamentar e legitimar ações e práticas sociais, o que pode ocasionar na mudança e manutenção de valores e normas sociais. Essas representações podem impactar significativamente o comportamento humano, em diferentes níveis. Para o autor, as representações sociais são dinâmicas e mutáveis de acordo com as alterações nas circunstâncias sociais e culturais. Sua ideia central se concentra na importância que essas representações apresentam na formação identitária e comportamental de cada um. Elas permitem que uma realidade estranha e desconhecida se torne familiar, possibilitam (e são produto da) a comunicação entre indivíduos e a ação social, e servem para justificar decisões, posições e condutas adotadas durante um evento.

Os elementos formadores das representações sociais são definidos por objetivação e ancoragem, processos ligados e modelados pelos fatores sociais. A objetivação se dá pela forma como se organiza os elementos constituintes da representação e ao percurso através do qual tais elementos adquirem materialidade, processo que transforma o abstrato em concreto (imagens e metáforas) considerando as normas e crenças do grupo social. A ancoragem se destaca pelo processo de adaptação do novo ao que já existe. Precede e ou situa-se na sequência da objetivação. Qualquer tratamento da informação exige pontos de referência, a partir

de experiências e dos esquemas já estabelecidos que o objeto da representação é pensado. Essa função social das representações permite compreender como os elementos representados contribuem para exprimir e construir as relações sociais. A ancoragem confere, então, um valor funcional para a interpretação do ambiente (Moscovici, 2007).

Para o autor, a circulação de símbolos coexistentes em um mesmo espaço público pode problematizar as relações e as trocas entre pessoas e grupos, dificultando a convivência e aumentando o risco de tensão entre os membros. Moscovici (2007) enfatiza que o objetivo da representação social é encontrar certos acordos entre os membros, tornando a comunicação dentro do grupo livre de problemas e reduzindo a incerteza. Ademais, as representações sociais são descritas como “redes” de ideias, metáforas e imagens vagamente interligadas que são móveis e fluidas.

Jodelet (2017), psicóloga social e antropóloga francesa, fez avançar os estudos com base em Serge Moscovici. Ela enfatiza a importância das representações sociais na compreensão dos processos psicossociais, destacando a influência da cultura, da experiência, da subjetividade, do imaginário, da afetividade e das emoções na formação e na manutenção das representações sociais. A autora desenvolveu suas pesquisas sobre representações sociais por meio de uma abordagem interdisciplinar, combinando elementos da psicologia social e da antropologia. Ela realizou estudos empíricos e teóricos, utilizando métodos qualitativos para investigar as representações sociais em contextos culturais e sociais diversos.

A teoria das representações sociais busca compreender as representações sociais tanto de uma perspectiva simbólico-cultural, quanto performativa por sua capacidade de influenciar as práticas dos indivíduos (Jodelet, 2017). Silva e Lacerda (2022) realizaram o estudo de duas feiras utilizando a teoria das representações sociais: “fazer a feira e conversar”. Eles mapearam os aspectos polissêmicos das representações de alimentos, produção econômica e relações socioculturais nas vivências dessas feiras. Para Sato (2010), a psicologia social do trabalho e das organizações enfatiza os aspectos sociais, os valores, trajetórias, vivências e as condições de trabalho, em uma sociedade capitalista hierarquizada.

Em relato sobre a experiência da pesquisadora que pesquisou feiras livres, Sato (2009 a, p. 233) enfatiza que a feira é construída material e simbolicamente tanto por feirantes quanto por familiares, conhecidos e amigos, moradores do local, compradores/clientes, fornecedores, fiscais da prefeitura, turistas, incluindo as pessoas pobres que frequentam as feiras em busca de sobras; todos fazem a feira! No sentido que as relações entre esses indivíduos darão uma feição ou forma espacial para essa feira. Os feirantes se encontram em diferentes feiras ao longo da semana. Isso possibilita que os feirantes construam uma “uma grande rede que enlaça várias pessoas”. Uma forma que dá flexibilidade à organização feira, que recebe informações, vende mercadorias, troca produtos com outros feirantes. Para a autora, o cotidiano de uma feira pode funcionar de forma previsível ou inesperada; regras, rotinas, práticas são respeitadas, questionadas e modificadas e novas regras, rotinas e práticas são construídas por feirantes, fregueses, dentre outros. Quando as regras não são definidas em comum acordo, sobretudo entre feirantes com barracas vizinhas, isso pode gerar tensão.

A representação da feira como uma “bagunça organizada” é plausível entre aqueles que fazem a feira. A beleza das mercadorias e das pessoas, as brincadeiras e a convivência são parte do trabalho na feira e pode gerar uma imagem da de que “a feira é linda!” (Sato, 2009 a). Essa representação da feira revela a dimensão estética

e artística das feiras: os arranjos de mercadorias, a combinação intencional de cores, o inescapável cheiro do pastel e/ou do caldo de cana, são alguns exemplos. Além de frases criadas para chamar o cliente e ajudar na venda do produto. Os uniformes, aventais, camisetas e jalecos, com frases que identificam o feirante, a mercadoria e a barraca. Brincadeiras que recriam situações e novas interpretações da política, da economia, do esporte (times rivais), informações que são compartilhadas: a feira é um espaço para aprender, improvisar, manter o que funciona! A feira exige tomada de decisões rápidas, e práticas estratégicas precisam ser repensadas: sol, chuva, vento, epidemia, tudo interfere no dia a dia da feira. Erros e acertos, no dia a dia, geram o aprendizado para ser feirante.

As representações de um dia de bons resultados de venda para o feirante e clientes satisfeitos podem animar o dia do feirante, já a representação de um dia de vendas abaixo da média, como ocorre em dias de chuva, mudam o humor da feira. Além do texto, as imagens podem ser utilizadas para uma compreensão dessas representações das feiras e dos feirantes. Sato (2009 b, p. 220), relata o uso do registro fotográfico em uma experiência de pesquisa de campo realizada em uma feira livre da cidade de São Paulo. A autora diz ter vivenciado fortemente “os diversos sentidos que o olhar pode ter” e aqueles que a feira livre aguça: muitos cheiros, muitas cores, muitos sons e uma multiplicidade de sabores e texturas estimulantes. A fotografia é uma linguagem que traz visibilidade por meio da imagem fixada.

Em um estudo no campo dos estudos organizacionais, Carrieri, Souza e Almeida (2008) analisam a identidade de feirantes que atuam em feira na região de Belo Horizonte – Minas Gerais. Eles argumentam que os feirantes itinerantes, que participam de diversas feiras, relacionam as suas atividades comerciais com significado profissional e necessidade de sobrevivência financeira. A identidade dos feirantes é construída nas relações que esses estabelecem com outros indivíduos e também a partir das práticas estratégicas que desenvolvem no cotidiano das feiras. A relação, em geral, de tensão entre os feirantes e os comerciantes locais é um elemento da relação “nós” e “eles”: feirantes ou barraqueiros? O motivo pelo qual o indivíduo passa a “fazer feira” também compõe essa relação: complementação de renda e/ou desemprego, feirante itinerante e feirante que atua em feiras que ocorrem frequentemente em um mesmo local e hora. Esses são elementos identitários porque influenciarão a rede de relacionamentos e a construção de significado.

Se a comercialização de mercadorias ocorre em uma barraca em espaço público aberto ou em uma sala (box) em espaço público fechado; se feirantes itinerantes, comerciante, mercador, barraqueiro; essas são algumas designações que remetem às diferentes representações dos feirantes e das diferentes formas de comércio de rua ou comércio urbano: feira livre, feira urbana, mercado aberto, mercado (*urban markets, city markets, public markets, open street market, street fair*). Nuria et al. (2015) fazem um mapeamento de mercados urbanos em cidades da Espanha e destacam o papel cultural, econômico e ambiental dos mercados urbanos: “*heart, soul and motor of cities*”.

Citando novamente Pintaudi (2006), essa autora explica que, do ponto de vista da história geográfica e dos estudos urbanos, os nomes mudam porque o papel dos mercados públicos mudou ao longo do tempo. Essas formas espaciais se metamorfosearam, ao longo do tempo, visto que muitos mercados que tiveram sua gênese em feiras, se perpetuaram e se materializaram em construções fixas por necessidade de abastecimento de alimentos. No capitalismo, o mercado público cumpriu, desde seu surgimento, as funções de centralização do comércio e facilitação do controle das trocas de mercadorias. No período antigo e medieval, devido às

muralhas e fortificações para proteger as cidades, esses mercados surgiam fora das cidades e próximos das muralhas. Eram necessários uma autorização e o pagamento de uma taxa para exercer o comércio dentro das cidades.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A abordagem epistemológica desta pesquisa é interpretativista, com ênfase nos indivíduos, seus saberes e suas práticas. Desse ponto de vista epistemológico, as feiras são entendidas como uma forma espacial que se metamorfoseia ao longo do tempo (Pintaudi, 2006) por ser, em essência, uma construção daqueles que nele habitam: espaço como experiência – *space as experience* (Taylor & Spicer, 2007). As duas abordagens teóricas utilizadas nesta pesquisa são: (1) a perspectiva da estratégia como prática social (Golsorkhi, Rouleau, Seidl & Vaara, 2015) com ênfase em processos e práticas organizativos; e, (2) a teoria das representações sociais (psicologia social) que busca compreender as representações sociais tanto de uma perspectiva simbólico-cultural quanto performativa por sua capacidade de influenciar as práticas dos indivíduos (Jodelet, 2017).

A abordagem metodológica do material pesquisado é qualitativa, empírica e reflexiva (Jodelet, 2017). A coleta e a análise do material pesquisado são orientadas pelo método da pesquisa narrativa, conforme Riessman (2008). Essa autora propõe a análise narrativa temática e visual como duas possibilidades, dentre outras, de se realizar a análise narrativa. Essas duas estratégias de pesquisa foram empregadas. A pesquisa narrativa temática trata do que é falado, escrito ou apresentado visualmente, pois o foco dessa estratégia de pesquisa é o conteúdo da narrativa e como essa pode ser analisada tematicamente. A estratégia de pesquisa narrativa visual complementa a anterior, porque as imagens são vistas como “textos” a serem lidos.

A coleta e a análise do material pesquisado foram conduzidas com o uso de entrevista semiestruturada (Tabela 1) e por meio de registro fotográfico de três processos organizativos: montagem da barraca, exposição de mercadorias e desmontagem da barraca. O guia de entrevistas tem como foco 3 eixos e 24 questões (7 questões em cada eixo): (a) a trajetória e os saberes dos feirantes sobre a sua experiência com uma feira livre; (b) os fazeres e as práticas estratégico/organizativas dos feirantes para a sobrevivência da feira (organização do trabalho, do tempo, do espaço e do comércio); e, (c) as interações sociais entre feirantes, moradores do bairro, frequentadores da feira e gestores municipais. Ao final da entrevista, foi oportunizado ao entrevistado acrescentar qualquer informação.

As entrevistas foram realizadas com os seis feirantes, em julho e agosto de 2024, que atuam na feira do bairro Patrimônio, na cidade de Uberlândia, estado de Minas Gerais, que ocorre semanalmente às quartas-feiras, no horário de 14h30 às 22h (PMU, 2024). Esta feira tem um total de 11 barracas. A entrevista foi realizada no espaço da feira, em momentos que o/a feirante tinha disponibilidade para conversar, sendo necessário pausar a entrevista de acordo com a movimentação. Esse aspecto foi informado para os entrevistados, que poderiam solicitar a pausa da entrevista a qualquer momento. As entrevistas foram gravadas e transcritas. Na pesquisa, são utilizados nomes fictícios para designar os entrevistados. O registro fotográfico das barracas da feira pesquisada teve como foco os três processos organizativos das feiras: (1) montagem das barracas e organização das mercadorias retiradas da “kombi” ou outro meio de transporte; (2) exposição e comércio das mercadorias: negociação, promoções, slogan da venda ou da barraca; (3) desmontagem das

barracas e recolhimento das mercadorias não vendidas, recarregamento da kombi, destinação de resíduos e sobras do dia, volta para casa. Um protocolo foi submetido (e aprovado) com os aspectos metodológicos da pesquisa foi submetido (e aprovado) ao Conselho de Ética de Pesquisa da instituição à qual as autoras são vinculadas.

Tabela 1  
Apresentação dos Entrevistados

Antônio	Divina	Marcelo
Antônio tem 51 anos, sexo masculino, nasceu e mora em Uberlândia. Escolaridade: não possui curso superior. Utiliza um caminhão para o transporte de 30 minutos até a feira. Trabalha há 20 anos com feiras e atualmente trabalha em 4 feiras. Foco comercial: Pastel	Divina tem 31 anos, sexo feminino, nasceu em Uberlândia e mora na zona rural. Escolaridade: tem ensino técnico superior em análise clínica. Utiliza um carro para o transporte de 35 minutos até a feira. Trabalha há 23 anos com feiras e atualmente trabalha em 3 feiras. Foco comercial: Verduras embaladas	Marcelo tem 47 anos, sexo masculino, nasceu em Montes Claros e mora na cidade de Uberlândia. Escolaridade: tem curso técnico superior administração. Utiliza uma kombie para o transporte 12 minutos até a feira. Trabalha há 18 anos com feiras. Atualmente participa de 6 feiras. Foco comercial: Bijuterias, eletrônicos.
Joana	Maria Luiza	Teresa
Joana tem 43 anos, sexo feminino, nasceu e mora em Uberlândia. Escolaridade: possui curso superior em administração. Utiliza um carro para o transporte de 15 minutos até a feira. Trabalha há 23 anos com feiras e atualmente trabalha em 4 feiras. Foco comercial: Queijo e doce.	Maria Luiza tem 48 anos, sexo feminino, nasceu e mora em Uberlândia. Escolaridade: não possui curso superior. Utiliza uma kombie para o transporte de 25 minutos até a feira. Trabalha há 22 anos com feiras e atualmente trabalha em 5 feiras. Foco comercial: Frutas	Teresa tem 59 anos, sexo feminino, nasceu em Tupaciguara e mora em Uberlândia. Escolaridade: possui segundo grau. Utiliza um carro para o transporte de 15 minutos até a feira. Trabalha há 15 anos com feiras e atualmente trabalha em 4 feiras. Foco comercial: Verduras frescas

Fonte: elaboração própria.

#### 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicialmente, buscou-se conhecer a trajetória e os saberes dos feirantes sobre a sua experiência com uma feira livre. Foi lhes solicitado descrever quando começaram o seu trabalho de feirante e/ou como surgiu essa ideia. Antônio diz que desejava ter um negócio próprio, a feira foi herança de família. Divina vive as experiências da feira desde os dez anos, a feira foi herança de família. Marcelo começou o trabalho com feiras com a intenção de que seria esporádico, se interessou pelo trabalho ao ir a uma feira e ver os feirantes trabalhando: sentiu que se tornou um feirante ao comprar a barraca e começar a atura em feiras. Joana também é filha de feirante, seu pai trabalhava com feira. Maria Luiza também é filha de feirante e as dificuldades financeiras fizeram com que ela seguisse a “profissão”, é assim que ela entende o trabalho de feirante. Teresa aprendeu com o pai, que era feirante, que a feira era uma oportunidade de vender as verduras frescas que a família produzia. Embora a maioria dos feirantes tenham aprendido o trabalho com o pai que era feirante, ao serem

questionados se pretendem deixar o trabalho da feira para os seus filhos, eles dizem que não.

Imagem 1. Feira Patrimônio venda de verduras



Fonte: Registro fotográfico da pesquisa.

Imagem 2. Feira Patrimônio barraca de pastel e barraca de doces e queijos



Fonte: Registro fotográfico da pesquisa.

Na barraca do Antônio trabalham de 5 a 6 pessoas, a esposa e o filho e outros que ajudam no atendimento muito dinâmico que é a venda de pastel. E, sendo ali, também o espaço em que as pessoas se reúnem não somente para comer o pastel, mas para conversar também nas mesas e cadeiras. Divina, que comercializa verduras embaladas, conta com quatro pessoas (familiares) no trabalho da feira. Marcelo, que trabalha com bijuterias e eletrônicos, diz não precisar de ajuda para o atendimento na feira do Patrimônio. Mas, na feira que realiza no fim de semana conta com a ajuda do filho. Joana, que trabalha com queijo e doce, conta com a contribuição da sobrinha,

do irmão e do pai. Maria Luiza que vende frutas trabalha com o esposo na feira. Teresa que trabalha com a venda de verduras frescas trabalha com mais duas pessoas e todos são seus familiares.

Quanto às vantagens de ser um feirante, Antônio fala de ser “autônomo”, a liberdade de poder definir como conduzir um negócio próprio. O que traz a desvantagem de não ter férias e trabalhar em feriados, porque sem a feira não há renda. Divina lembra que é poder definir (fazer) o próprio horário (agenda). Mas, fala da dificuldade de trabalhar em dias de chuva, o tempo interfere na dinâmica das feiras. Marcelo também indica ser o proprietário do próprio negócio com a principal vantagem de ser feirante. E a chuva e as mudanças no tempo como a principal dificuldade. Joana destaca que ser feirante lhe permite definir melhor seus horários, mas ser feirante implica trabalhar muito para ter uma renda. Maria Luiza indica também ter o próprio negócio como vantagem de ser feirante e a liberdade de estabelecer seus horários, mas diz que se desejar sair de férias, precisa trabalhar mais. Teresa ressalta a vantagem da autonomia como feirante o tempo e as chuvas como problema principal para um feirante.

Imagem 3. Feira Patrimônio barraca de verduras embaladas



Fonte: Registro fotográfico da pesquisa.

Quanto ao aprendizado, Marcelo disse que aprende com os clientes, a se relacionar com outras pessoas e exercita a mente (cálculos), porque a banca de pastel é bem movimentada. Ele representa a feira como uma “firma normal”, ainda que ele seja um autônomo e trabalhe com comércio ambulante. E ele também afirma que as feiras trazem benefício para as cidades, assim com as firmas, e ele também contribui com o desenvolvimento da cidade. Porém, diferentemente de uma firma tradicional, o feirante não trabalha somente de segunda a sexta-feira, ele precisa das feiras de sábado e domingo que são, em geral, as mais movimentadas. Divina disse que aprendeu matemática (calcular) com o trabalho na feira, mas ainda acha difícil lidar com as pessoas. Ela representa ser feirante como uma “cultura”, ainda que a feira tenha passado por algumas mudanças, ela entende que a cultura “de ser feirante” se mantém.

Marcelo disse que aprendeu a lidar com pessoas, a realizar a montagem e a desmontagem da barraca e que ele gosta muito desses fazeres. Ser feirante significa liberdade, as mudanças que são feitas na feira não mudam a sua essência. Joana aprendeu sobre atendimento ao cliente e administração, mas preferiu não responder o que significa ser um feirante. Maria Luiza aprendeu com a feira práticas de comunicação e educação. Ela disse que ser feirante a vida toda, ela não sabe como não

ser feirante; a feira e a sua vida se misturam! Teresa disse que aprendeu manusear adequadamente as mercadorias e como fazer um bom atendimento ao cliente. Ser feirante é um trabalho normal para ela, é uma rotina porque é preciso fazer mais de uma feira para se ter uma renda. A Figura 1 sintetiza as representações que os feirantes entrevistados construíram de si mesmos enquanto feirantes e da feira livre.

Figura 1. O que significa ser feirante



Fonte: elaborada a partir de dados da pesquisa com uso de WordCloud

No segundo eixo de questões das entrevistas foram analisados os fazeres e as práticas estratégico/organizativas dos feirantes para a sobrevivência da feira (organização do trabalho, do tempo, do espaço e do comércio). A seguir são destacados os processos organizativos e suas práticas estratégias relacionados ao comércio específico de cada feirante:

a) Antônio: no processo de preparação da banca, faz as compras para a produção de pasteis. Quando ele chega em casa, juntamente com outros membros da família, preparam e armazenam tudo em freezer. E levam tudo no freezer até a feira para manter a qualidade. No processo de comercialização, oferece qualidade do produto e bom atendimento ao cliente e também preço competitivo. No processo de encerramento da feira, a desmontagem é cansativa, porque não é somente a desmontagem da barraca é preciso fazer a limpeza dos equipamentos. E, após a feira, ele recomeça o processo de preparar as mercadorias e equipamentos para a feira do dia seguinte: tudo é lavado ao chegar em casa e se recomeça a picar tomate e preparar os recheios. Ele realizou investimento ao adquirir um trailer para ficar mais bonito esteticamente e mais fácil de trabalhar;

b) Divina: no processo de preparação da banca de verduras embaladas, vai ao Centro de Abastecimento – CEASA na segunda-feira e ainda nesse dia corta as verduras e embala para a feira de quarta-feira. A montagem da barraca é muito gratificante porque tem-se a expectativa de uma boa feira. No processo de comercialização, prioriza a qualidade dos produtos para o cliente. No processo de encerramento da feira: a desmontagem é cansativa, mas é gratificante sobretudo quando se sabe que fez uma boa feira. Além da desmontagem, é necessário guardar

as verduras não vendidas que ainda podem e aquelas que não podem mais ser comercializadas;

c) Marcelo: no processo de preparação da banca de bijuterias e eletrônicos, ele precisa viajar para outro estado do país para fazer as aquisições de mercadorias. Essas viagens ocorrem periodicamente de modo a manter um estoque de produtos e também adequar as compras às necessidades dos clientes. Os produtos são colocados na kombi até o local da feira e ao chegar à feira é feita a montagem da barraca. Na comercialização, ele se preocupa em oferecer para os clientes educação, um bom atendimento e criar fidelidade para que o cliente volte para comprar outras mercadorias. No processo de encerramento, ele disse que desmontagem da barraca não é difícil, porque já aprendeu como fazer. E, para o futuro, está planejando uma “barraca eletrônica”;

d) Joana: no processo de preparação da banca de queijos e doces, ela tem uma extensa preparação que começa muito antes do dia da feira. Pois, todos os doces são de produção própria e somente os queijos são adquiridos para a revenda. Ela usa uma carreta para fazer o transporte até a feira e lá faz a montagem da barraca, que é trabalhosa e cansativa. No processo de comercialização, ela prioriza o atendimento ao cliente quanto às preferências pelos queijos e doces. Sobre o processo de encerramento, ela informa que a desmontagem da barraca é cansativa, bem como guardar todos os produtos adequadamente para a próxima feira. No momento, ela não avalia necessidade de mudanças no trabalho da feira;

e) Maria Luiza: no processo de preparação da banca de frutas, ela vai ao Centro de Abastecimento – CEASA quase todos os dias para comprar diretamente do produtor as frutas que irá vender na barraca. Ela descreve sua preocupação com o horário de início da feira, porque é necessário fazer a montagem e a organização dos produtos na banca., antes dos clientes chegarem. No processo de comercialização, busca ofertar frutas frescas e em boas condições de consumo, que é o que o cliente espera. No processo de encerramento, a desmontagem é cansativa e trabalhosa, sobretudo se foi um dia ruim de vendas; tem que se analisar as mercadorias que precisam ser descartadas e aquelas ainda prontas para o consumo e ter cuidado no manuseio, guardar na geladeira até a próxima feira;

f) Teresa: no processo de preparação da banca de verduras frescas, ela lembra que sua família é produtora das verduras, então não precisa fazer a compra. Mas, há o trabalho da colheita das verduras, a lavagem, a embalagem até o local da feira. A montagem da barraca é trabalhosa. No processo de comercialização, ela prioriza oferecer mercadoria com qualidade, fresquinha, porque colhida no dia (na manhã da feira). No processo de encerramento, a desmontagem é trabalhosa também; por serem os produtores, ela não reaproveita as verduras que são folhas. Mas, fazer a desmontagem com a certeza de ter realizado uma boa feira torna a desmontagem mais fácil que a montagem. Para a próxima feira, terá que se fazer nova colheita de verduras. No momento da entrevista, não havia planos para fazer mudanças na barraca.

No segundo eixo de questões das entrevistas foram analisadas as interações sociais entre feirantes, moradores do bairro, frequentadores da feira e gestores municipais. Sobre a relação e o diálogo entre os feirantes:

1) Antônio relata que não tem problema de relacionamentos com outros feirantes, mas existem. Quanto à relação com a prefeitura Municipal ela identifica que há uma interdependência entre ambos. Ele não vivenciou nenhum problema com os vizinhos da feira e nem com fornecedores. Também com os clientes não existem problemas, porque busca desenvolver um bom relacionamento com os clientes;

2) Divina relata que as relações entre feirantes e entre feirantes e Prefeitura Municipal são ótimas, também não identificou problemas com os vizinhos da feira e com fornecedores. Quanto aos clientes ela já vivenciou situações difíceis de falta de educação, mas também situações em que os clientes fazem elogios e reconhecem o trabalho do feirante;

3) Marcelo diz que entende a relação com os feirantes como excelente e também não vê problemas na relação entre os feirantes e a Prefeitura Municipal. O que é mais desgastante é o freguês que chega para devolver a mercadoria, já a situação mais gratificante é conversar com as pessoas na feira, uma relação de amizade com os clientes. Não há problemas com os vizinhos da feira e nem com os fornecedores.;

4) Joana diz que a relação entre os feirantes é boa. Em relação à Prefeitura Municipal, ela disse que frequentemente tem um fiscal que monitora a feira. Ela disse que, às vezes, surgem situações difíceis com os clientes que querem negociar um preço mais baixo ou reclamam do produto, mas que os clientes também fazem elogios e essa relação é gratificante;

5) Maria Luisa relata que a relação entre os feirantes é boa, existe uma relação de amizade, ainda que tenha um pouco de concorrência; quanto à relação com a Prefeitura Municipal, ela entende que deve ter mais diálogo antes de liberar ou autorizar uma feira nova. A concorrência dos supermercados impacta fortemente seu negócio; a relação com os clientes é de amizade;

6) Teresa disse não ter problemas com os colegas feirantes. Ela não vê problemas na relação entre feirantes e Prefeitura Municipal. As relações com os clientes são boas. Não foram relatados também problemas com os vizinhos que respeitam a regulamentação municipal da feira e os feirantes buscam evitar transtornos para os moradores locais.

Imagem 4. Feira Patrimônio a preparação para a feira e a barraca de frutas



Fonte: Registro fotográfico da pesquisa.

Todos os entrevistados fizeram menção ao Sindicato dos Feirantes do Município de Uberlândia, como uma entidade que representa seus interesses.

## 5 CONCLUSÕES

Os resultados desta pesquisa oferecem alternativas para as pesquisas de base econômica que mantiveram a impessoalidade nos estudos de estratégia e distanciaram esse campo das práticas cotidianas e da ação coletiva empregadas na construção e na sobrevivência das organizações, das sociabilidades urbanas espacialmente situadas e historicamente construídas. Esta pesquisa mostra um outro caminho para a pesquisa, nesse campo, ao mobilizar conceitos e métodos que permitem conectar indivíduos, estratégia e sociedade. Outro impacto do estudo é a possibilidade de mostrar a construção das feiras livres, coletivos sociais tão presentes na vida dos mineiros e demais brasileiros, de uma perspectiva de quem as constroem e de suas práticas cotidianas.

Um limite deste estudo é o fato de ter se concentrado em uma feira. Pois, no município existe um grande número de feiras que acontecem de manhã, tarde e noite. Espera-se que esta pesquisa forneça insights sobre as práticas dos feirantes para que futuras pesquisas mais abrangentes possam ser realizadas, possibilitando a comparação de processos e práticas organizativos dos feirantes de feiras que acontecem em bairros diferentes e até mesmo cidades diferentes.

Para estudos futuros, há uma variedade de caminhos para a pesquisa de feiras livres em diversas regiões do país. Além da forma espacial das feiras livres em espaços abertos e públicos, os mercados urbanos e outras feiras em lugares fechados. Tanto da perspectiva do *organizing* quanto da perspectiva de *strategizing*, essa pesquisa mostrou que existem elementos nessas formas espaciais que implicam processos organizativos e práticas estratégicas. Também, elementos culturais podem ser mais compreendidos. E, ainda, o papel dessa forma organizativa e espacial de ocupação dos espaços públicos, de promoção de alimentação saudável, de estímulo à produção local; de comportamentos e práticas que vão ao encontro de movimentos ativistas que promovem a mudança na nossa relação com o meio ambiente, com a comunidade na qual estamos inseridos e de valorização do comércio local.

## REFERÊNCIAS

- Bernardo, J. (2014). *Dias de feira* (1ª.ed.). São Paulo: Companhia das Letras.
- Carrieri, A. P., Souza, M. M. P., & Almeida, G. O. (2008). Feirante ou barraqueiro? Identidades e estratégias na Feira do Jubileu. *Revista Economia & Gestão*, 8(17), 70-87.
- Chia, R., & Holt, R. (2023). Strategy, intentionality and success: four logics for explaining strategic action. *Organization Theory*, 4(3), 1-25.
- Domingues, F. F., Fantinel, L. D., & Figueiredo, M. D. (2019). Between the Conceived and the Lived, the Practiced: The Crossing of Spaces at the Arts and Crafts Fair of Namorados Square in Vitória/ES, Brazil. *Organizações & Sociedade*, 26(88), 28-49.
- Galdino Dantas, G. P. (2008). Feiras no Nordeste. *Mercator – Revista de Geografia da UFC*, 7(13), 87-101.
- Gerhard, F., Peñaloza, V., & Matos, F. R. N. (2019). Resiliência em feiras livres: uma análise sob a ótica sistêmica. *Revista Organizações em Contexto*, 15(29), 69-96.
- Golsorkhi, D., Rouleau, L., Seidl, D., & Vaara, E. (2015). *Cambridge Handbook of Strategy as Practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 2nd edition.

- Jarzabkowski, P., Seidl, D., & Balogun, J. (2022). From germination to propagation: two decades of strategy-as-practice research and potential future directions. *Human Relations*, 75(8), 1533-1559.
- Jodelet, D. (2017). *Representações sociais e mundos da vida* (1ª. ed.). São Paulo: Fundação Carlos Chagas; Curitiba: PUCPress.
- Mascarenhas, G., & Dolzani, M. C. S. (2008). Feira livre: Territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea. *Ateliê Geográfico*, Goiânia, 2(2), 72–87.
- Morais, I. R. D., & Araújo, M. A. A. (2006). Territorialidades e sociabilidades na feira livre da cidade de Caicó (RN). *Caminhos de Geografia*, Uberlândia, 7(17), 244–249.
- Moscovici, S. (2007). *As representações sociais: investigações em psicologia social* (5ª. Ed.). Petrópolis/ RJ: Vozes.
- Nuria et al. (2015). *Urban markets: heart, soul and motor of cities: making city markets the drivers of sustainable urban development*. City of Barcelona Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB). Disponível em: [https://urbanexpert.net/wp-content/uploads/sites/8/2019/02/Urban-Markets\\_final-publication.pdf](https://urbanexpert.net/wp-content/uploads/sites/8/2019/02/Urban-Markets_final-publication.pdf). Acesso em: 28 de agosto de 2024.
- Pintaudi, S. M. (2006). Os mercados públicos: metamorfoses de um espaço na história urbana. *Cidades*, 3(5), 81-100.
- PMU – Prefeitura Municipal de Uberlândia. Disponível em: <https://www.uberlandia.mg.gov.br/feiras/>. Acesso em: 31 março 2024.
- Riessman, C. K. (2008). *Narrative Methods for the Human Science* (1ª. ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Sato, L. (2012). *Feira Livre: organização, trabalho e sociabilidade* (1ª. ed.). São Paulo: Universidade Federal de São Paulo.
- Sato, L. (2010). Psicologia, saúde e trabalho: distintas construções dos objetos “trabalho” e “organizações”. In. A. I. Leonardi et al (Orgs.). *Psicologia crítica do trabalho na sociedade contemporânea* [pp. 41-53, 1ª. ed.]. Brasília: Conselho Federal de Psicologia – CFP.
- Sato, L. (2009 b). Olhar, ser olhado e olhar-se: notas sobre o uso da fotografia na pesquisa em psicologia social do trabalho. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, 12(2), 217-225.
- Sato, L. (2009 a) Visitando a feira livre: notas sobre sua organização e seu trabalho. *Mnemosine*, Departamento de Psicologia Social e Institucional/UERJ, 5(2), 227-248.
- Sato, L. (2007). Processos cotidianos de organização do trabalho na feira livre. *Psicologia & Sociedade*, 19(1), 95-102.
- Silva, P. L. B., & Lacerda, R. T. de O. (2022). Going to farmers’market and talking: Study on the social representations given by farmers’ market vendors and consumers - Viçosa-MG. *Estudos de Sociologia*, Araraquara, 27(00), e022032.
- Silvestre, L. H. A., Ribeiro, E. M., & Freitas, C. S. (2011). Subsídios para a construção de um programa público de apoio à feira livre no Vale do São Francisco, MG. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 13(2), 186-200.
- Taylor, S., & Spicer, A. (2007). On organizational spaces time for space: a narrative review of research on organizational spaces. *International Journal of Management Reviews*, 9(4), 325-346.