

FEIRA LIVRE: interações em um espaço urbano

FREE FAIR: interactions in an urban space

FERIA LIBRE: interacciones en un espacio urbano

Giuliana Franco Leal

Doutora em Sociologia pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP. Professora de Sociologia na Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ/Campus de Macaé.
giulianafrancoleal@yahoo.com.br

Thayse de Almeida Lobo

Graduanda em Nutrição pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ/Campus de Macaé.
thaysenutrilobo@gmail.com

Stefani Ribeiro Chaves

Graduanda em Nutrição pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ/Campus de Macaé.
stefanicribeiro@gmail.com

Recebido para avaliação em 05/10/2018; Aceito para publicação em 20/12/2018.

RESUMO

Uma feira livre é pensada do ponto de vista das interações e do uso do espaço urbano, a partir de observação participante e de entrevistas com frequentadores e feirantes. O objetivo é a compreensão das formas de interação social que ocorrem na feira, discutindo-se suas contribuições para a vivência do espaço urbano e da sociabilidade. Percebe-se que a feira, realizada em uma cidade média do estado do Rio de Janeiro, é importante como espaço de encontro entre moradores urbanos e agricultores. A feira se diferencia de outros comércios pela troca frequente de informações sobre alimentos entre agricultores e fregueses, pela flexibilidade na negociação de preços e pelo uso do espaço urbano como ambiente de trocas simbólicas e de lazer. A personalidade é uma característica importante desse evento, mas a feira não se caracteriza como um lugar de afirmação de identidades e relações que vão além do comércio. Sua importância, para além da busca de uma alimentação de qualidade, reside na contribuição à vivência positiva de um espaço urbano.

Palavras-chave: Feira Livre; Espaço Urbano; Sociabilidade; Trocas Comerciais; Trocas Simbólicas.

ABSTRACT

A farmer's fair is observed in this interactions and use of urban space, based on ethnographic observations and interviews with shoppers and merchants. The objective is the understanding of the forms of social interaction that occur at the fair, discussing their contributions to the experience of urban space and sociability. It is noticed that the fair, held in a middle city in Rio de Janeiro, is important as a meeting place between urban citizens and farmers. The fair differs from other trades by the frequent exchange of information about food, by the flexibility in negotiating prices and by the use of urban space as a place of symbolic exchanges and leisure. Personality is an important feature of this event, but the fair is not characterized as a place for affirming identities and relationships that go beyond trade. Its importance, in addition to the search for quality food, lies in contributing to the positive experience of an urban space.

Keywords: Free Fair; Urban Space; Sociability; Trade; Symbolic Exchanges.

RESUMEN

Una feria libre es pensada desde el punto de vista de las interacciones y del uso del espacio urbano, a partir de la observación participante y de entrevistas con los asistentes y los feriantes. El objetivo es la comprensión de las formas de interacción social que ocurren en la feria, discutiendo sus contribuciones a la vivencia del espacio urbano y de la sociabilidad. Se percibe que la feria, realizada en una ciudad media del estado del Río de Janeiro, es importante como espacio de encuentro entre moradores urbanos y agricultores. La feria se diferencia de otros comercios por el intercambio frecuente de informaciones sobre alimentos, por la flexibilidad en la negociación de precios y por el uso del espacio urbano como ambiente de intercambios simbólicos y de ocio.

Palabras clave: Feria Libre; Espacio Urbano; La Sociabilidad; Intercambios Comerciales y Simbólicos.

FEIRA LIVRE, PESSOAS E INTERAÇÕES: uma introdução

Feiras livres – ou seja, conjuntos de pequenos comércios de alimentos (alguns dos quais, isentos de impostos) e outras mercadorias em espaços públicos – são abertas à diversidade de produtos, bem como à circulação de pessoas e à sua interação. Sem pretensão de esgotar o tema, pode-se dizer que nas feiras urbanas, apresentam-se questões relativas às vivências do espaço urbano, às relações entre produtor e consumidor e entre habitantes do campo e da cidade, às relações de trabalho, à organização do trabalho e ainda às relações do consumidor e do produtor com os alimentos.

Neste artigo, do ponto de vista das ciências sociais, procura-se compreender as formas de interação social ocorridas na feira, à luz de reflexões sobre as interações em situações de comércio e em espaço públicos, em cidades brasileiras na contemporaneidade. Discute-se como a feira contribui para a vivência positiva do espaço urbano, ao se afirmar como espaço de sociabilidade e de compra e venda direta do agricultor ao consumidor. Os resultados de nossa pesquisa são pensados no contexto das conclusões presentes em outros estudos sobre feiras livres, chegando a algumas novas considerações.

A discussão é feita a partir do estudo de caso d feira de agricultores em uma cidade média do norte do estado do Rio de Janeiro, com cerca de 250 mil habitantes. Essa feira é conhecida na cidade como “feirinha da roça”. Do ponto de vista do avanço da contribuição ao conhecimento nas ciências sociais, a perspectiva proposta permite um olhar ampliado tanto sobre as feiras livres como sobre as formas de apropriação da cidade pelos seus habitantes e de exercício da sociabilidade em espaços públicos.

CONHECENDO A FEIRA: estratégias de pesquisa

A principal estratégia para conhecer a feira, respondendo às questões discutidas neste artigo, entre junho de 2016 e maio de 2017, foi a observação participante, tal como pensada por Becker:

O observador participante coleta dados através de sua participação na vida cotidiana do grupo ou organização que estuda. Ele observa as pessoas que está estudando para ver as situações com que se deparam normalmente e como se comportam diante delas. Entabula conversação com alguns ou com todos os participantes desta situação e descobre as interpretações que eles têm sobre os acontecimentos que observou (BECKER, 1993, p. 47).

Assim, nossa primeira estratégia de pesquisa foi frequentar a feira como freguesas, fazendo posteriormente as anotações no diário de campo. Em um segundo momento, houve a apresentação formal como pesquisadoras, com os devidos esclarecimentos aos feirantes e fregueses que, para participar da pesquisa, conheceram seus objetivos e métodos e aceitaram colaborar, assinando termos de consentimento livre e esclarecido.

Além das conversas informais com frequentadores e feirantes, foram feitas entrevistas semiestruturadas com 119 frequentadores e 45 feirantes, entre os 48 identificados como participantes da feira naquele período. Essas entrevistas aconteceram entre agosto de 2016 e fevereiro de 2017. Realizadas em horários variados no decorrer da feira, abordavam-se pessoas adultas que passassem por ela. Como foi observado um número semelhante de homens e mulheres na feira, abordaram-se 60 homens e 59 mulheres, de diferentes faixas etárias entre 17 e 80 anos. Encerrou-se o ciclo de entrevistas após oito semanas de repetidas recusas de resposta e alegações de já terem respondido antes.

FEIRAS LIVRES E SOCIABILIDADE URBANA: revisitando pesquisas e formulando questões

As pesquisas sobre feiras são recorrentes em mencioná-las como espaços de exercício intenso de sociabilidade, mesmo entre os estudos que estão mais voltados para questões relativas ao desenvolvimento econômico ou à reprodução da agricultura familiar (ÂNGULO, 2003; PASTRO et al., 2003; RECH, 2011; SILVESTE et al., 2005). Além disso, existem pesquisas que exploram com profundidade esse aspecto das feiras – como os estudos etnográficos de Vedana (2004), Sato (2012) e Gonçalves e Abdala (2013), respectivamente sobre feiras livres dos municípios de Porto Alegre, São Paulo e Uberlândia.

Todas essas pesquisas etnográficas mostram que as feiras engendram trocas simbólicas – entre feirantes e fregueses, dos frequentadores entre si e dos comerciantes entre si – e uma sociabilidade específica, que contrasta com as demais interações sociais de pessoas que pouco ou nada se conhecem. Trocam-se informações e conhecimentos sobre os produtos em exposição (preço, qualidade e formas de usá-los em receitas culinárias ou medicinais), trocam-se piadas e chistes, trocam-se confidências pessoais e opiniões sobre notícias a respeito da situação do país, novela e futebol, entre outros temas diversos (VEDANA, 2004; SATO, 2012; GONÇALVES e ABDALA, 2013). Nessas trocas, é comum que se estabeleçam relações de confiança entre feirantes e fregueses (GONÇALVES; ABDALA, 2013).

Algumas características diferenciam a forma como as pessoas interagem nas feiras livres, em comparação com as interações ocorridas em outras formas de comércio de produtos do mesmo gênero, sobretudo mercados e supermercados. O traço central é a pessoalidade percebida por todos esses autores nas interações entre os feirantes e seus fregueses, especialmente os mais habituais, com quem os comerciantes conversam, fazem piadas, chamam por vocativos como “linda” e “querida” e trocam gentilezas. Gonçalves e Abdala (2013) entendem a pessoalidade como “princípio estruturante de várias formas de sociabilidade” da vida social e, em especial, das feiras. Nelas, as referências são sempre pessoais: fregueses e feirantes que se conhecem se referem uns aos outros pelos nomes; o tratamento ao cliente é diferenciado segundo o vínculo de amizade estabelecido (com amigos, se pode pechinchar e reclamar dos preços altos sem que se crie tensão, mas com desconhecidos isso não ocorre); muitas vezes, os melhores produtos são guardados para amigos fregueses ou os pedidos deles chegam antes dos demais; somente os clientes mais “chegados” podem “pendurar a conta”, ou seja, deixar para pagar em outro momento. Por meio das trocas cotidianas repetidas a cada semana na feira, um “sentimento comum” é compartilhado, para além do utilitarismo da simples compra e venda de mercadorias. (GONÇALVES; ABDALA, 2013).

Mesmo entre aqueles que não chegaram a estabelecer vínculos de amizade, percebe-se grande liberdade nas interações. Segundo Sato (2012), pessoas desconhecidas conversam sobre assuntos pessoais (uma doença ou o sucesso profissional de um filho, por exemplo) e impessoais. Quebrando as regras comuns nas interações urbanas entre desconhecidos, é comum que as pessoas ouçam ostensivamente as conversas de terceiros e “entrem” na conversa alheia sem serem chamadas.

As regras que valeriam para outros espaços não valem na feira. Aqui, a regra tácita é outra. Todos podem entrar na conversa. A reverberação de assuntos pode ser de curto ou de longo alcance. As ‘saliências’ que quebram as regras de civilidade são entendidas em um outro registro. Não há uma barreira, não apenas porque as conversas se dão em público, mas porque o compromisso com a privacidade nesse nível está suspenso (SATO, 2012, p. 115-116).

Em função dos mesmos indícios empíricos (conversas pessoais e interações lúdicas, além de atuações performáticas dos feirantes ao anunciarem suas mercadorias), Vedana (2004) infere que as relações entre os feirantes e os fregueses contrastam com a maior parte das relações comerciais contemporâneas, marcadas pelo individualismo e pelo anonimato. De acordo com Vedana (2004), com as feiras, constrói-se um cenário propício a suas situações próprias, peculiares, com uma “ordem diferencial” em relação a outros estabelecimentos comerciais: contato direto entre fregueses, que ficam lado a lado, se acotovelando para escolher os produtos; contato direto dos fregueses com os alimentos, tocados com as mãos, sem embalagens plásticas; escolha dos alimentos concomitante a conversas com outros fregueses e feirantes, tudo isso propiciando mais interações entre as pessoas e uma interação simbólica, e não somente prática, com os alimentos.

Se, como vimos, existe uma ordem peculiar nas feiras, em que as regras convivem com interações lúdicas e pessoais, contribuem para isso a forma como se vivenciam o tempo e o espaço, criando o evento “feira” (SATO, 2012). Segundo Vedana (2004, p. 47), uma diferença entre mercado e feira é que no primeiro não há dia e hora marcada para ir, dependendo estritamente da conveniência do cliente, enquanto que na feira, “as compras são ritualizadas pela periodicidade”. Naquele curto período semanal, o espaço público se transforma para dar lugar à feira, criando um palco com novos eixos de significado, envolvendo arte, brincadeira, comércio e trabalho (SATO, 2012). Existe uma diferença marcante entre o “espaço vazio e praticamente ‘não visto’ por quem passa ali” durante a semana e o espaço produzido pelos feirantes e frequentadores nos dias de feira (VEDANA, 2004).

A bibliografia acima sugere, assim, que a feira pode proporcionar aos habitantes das cidades um uso do espaço público diferente do que se faz nos outros dias e horários da semana: um uso mais propício ao extrapolamento de um comércio somente utilitarista e à relação mecânica com os alimentos que serão consumidos, bem como – o que nos interessa sobretudo nessa pesquisa – a formas de sociabilidade que permitem que pessoas estranhas se vejam e se falem.

Sociabilidade é um conceito usado inicialmente por Simmel (2006) para se referir a interações recíprocas, vividas como fins em si mesmas. Mas, como mostra Frúgoli (2007),

essa noção sofre uma releitura pela Escola de Chicago, adquirindo uma abordagem empírica pela qual se consideram os modos, padrões e formas de relacionamento social concreto em contextos específicos de interação e convívio social.

Enfim, a feira poderia nos ajudar a pensar em formas de uso de espaços públicos que os transformem em lugares dotados de significados, preenchidos por interações humanas que vão além das trocas de palavras mínimas necessárias a uma interação comercial.

Nos centros urbanos, é comum que as pessoas passem pelos espaços públicos e por outras pessoas sem lhes prestar atenção. Usamos aqui a noção de espaço público com o sentido de espaço aberto, acessível, revelado, visível (WEINTRAUB, 1997). De acordo com Sennet (2014), em seu estudo sobre cidades, as formas dos espaços urbanos derivam das vivências corporais. Concordamos que isso seja correto, mas que haja mais influências nas formas assumidas por aqueles espaços. De diferentes maneiras, o próprio Sennet (2012), Bauman (2001) e Harvey (1993) mostram que a lógica do capitalismo limita, amplia e, em muitos casos, molda as possibilidades de se relacionar com o tempo e o espaço e tudo isso está relacionado com as formas das pessoas interagirem.

Sennet (2010) mostra como os meios de se lidar com o tempo e o espaço nas sociedades ocidentais contemporâneas urbanas conduzem à passividade dos corpos em movimento. Espaços urbanos como ruas, estradas e praças passam a ser experimentados meramente como passagem. Assim, não são vividos intensamente: passa-se sem muito ver, ouvir, cheirar, tatear, sentir. O mesmo se pode dizer sobre centros comerciais amorfos e fragmentados das demais atividades cotidianas. Eles contribuem à desconexão das pessoas com os lugares e com outras pessoas.

Além disso, face à diferença e a desigualdade típicas das cidades, tem-se respondido com mecanismos de evitamento do outro. Afinal, o estranho gera medo e desconforto. De acordo com Bauman (2001), em função daquele desconforto, tornam-se raros os espaços que possibilitem encontros entre estranhos que impliquem em reais intercâmbios simbólicos (para além das palavras formais que se trocam, por exemplo, em uma transação comercial cotidiana, em uma loja qualquer). Poucos espaços públicos ou privados possibilitam diálogos significativos.

Em contrapartida, expandem-se os não lugares e os espaços públicos não civis. Não lugares, segundo Augé (2012), são espaços não identitários nem relacionais nem históricos, constituídos em função de certos fins (entre os quais, o comércio), que têm entre suas

características a mínima interação entre indivíduos e a desconsideração das suas identidades singulares e relações.

Tais como definidos por Bauman (2001), espaços públicos não civis são espaços onde estranhos se toleram sem praticar encontros reais com civilidade – cuja característica central é a capacidade de interagir com estranhos sem utilizar essa estranheza contra eles nem pressioná-los a deixar de lado os traços que os fazem estranhos. Espaços de passagem e de consumo são exemplos desses espaços.

Esse universo conceitual nos ajuda a pensar as feiras como espaços de comércio em espaços públicos urbanos que, nos outros dias da semana, são usados normalmente como passagem, mas que ganham uma conotação peculiar em dia de feira. Pelo que se vê nas etnografias mencionadas, nas feiras, não reina absoluta a impessoalidade. Perguntamos, então, a partir de nosso estudo de caso, se a feira possibilita interações mais ricas do que aquelas que ocorrem na maior parte dos comércios, se abrem oportunidades a outros contatos, outras formas de estranhos se olharem e se ouvirem. Consideramos que as feiras merecem ser estudadas sob o viés da sociabilidade peculiar que se constitui num processo específico de uso do espaço público. Trata-se de pensar se e como essa forma de uso do espaço público se constitui numa alternativa ao modo de interações e trocas moldadas pelo grande capital.

Para participar dessa feira, por regulamento, os feirantes devem produzir os alimentos que vendem. Constatamos em entrevista aos feirantes que dois terços deles são pequenos agricultores que produzem para sustento de suas próprias famílias, sem visar lucro, e empregam prioritariamente força de trabalho familiar. O que vimos em nosso estudo de caso foi um espaço público – a rua – usado com fins prioritários de comércio sem objetivos de acumulação de capital (mas de reprodução dos agricultores que vendem ali seus produtos). Além disso, como será detalhado no item abaixo, a feira também se torna um espaço para conversas mais informais, que entre desconhecidos ou conhecidos sem maiores laços, versa prioritariamente sobre os produtos à venda. Existe um uso dos sentidos – o tocar e experimentar os alimentos – e também da fala e da escuta que nega a total desconexão do espaço e das pessoas de que fala Sennet (2010). Cabe ressaltar, contudo, que as mercadorias estão no centro das interações, que em geral não abrem espaço para diálogos mais aprofundados sobre nenhum outro assunto. Nas relações de compra e venda, existe uma interação peculiar, que os consumidores não teriam em supermercados ou hortifrútis: os cidadãos urbanos se encontram diretamente com os agricultores que produzem os alimentos e, às vezes, perguntam a eles sobre essa produção.

USOS DO ESPAÇO PÚBLICO E SOCIABILIDADES NA “FEIRINHA DA ROÇA”

A feira acontece todos os sábados no centro da cidade, em uma rua que usualmente é apenas espaço de passagem de veículos e pedestres. A proposta, de iniciativa do poder público municipal, é que somente participem agricultores do município. Alguns vendem apenas o que produzem. Outros acrescentam às suas mercadorias, alguns produtos comprados no Ceasa ou em outro comércio. Nas barracas dos feirantes, vendem-se verduras, frutas, leguminosas, temperos, carnes branca e vermelha, frangos e galinhas vivos e comida pronta para consumo (bolos e doces, caldo de cana e outras bebidas, tapiocas, pastéis e outros salgados). A feira é formada por cerca de 50 barracas, com variações devido a ausências esporádicas dos feirantes.

Poucas são as pessoas que transitam pela feira sem comprar ou vender nada. Quase todos têm objetivos claros e a maioria está focada em comprar ou trabalhar. O âmago da feira é comercial, como é o seu objetivo principal de fato, mas às atividades centrais (compra e venda de produtos agropecuários), existe uma série de atividades econômicas paralelas, além de algumas atividades políticas ou religiosas.

Às bancas regulamentadas, agregam-se outros comerciantes informais, com suas próprias barraquinhas, e ambulantes vendendo panos de prato, panos de chão, utensílios domésticos, água de coco, salgados e outras comidas para consumo imediato. Em algumas semanas, moças panfletam e anunciam um instituto de beleza a potenciais clientes. Nos arredores da feira, há sempre guardadores de carro, solicitando trocados para fazer a vigilância. Pedintes, em pequeno número, interpelam os passantes ou se sentam no chão com um cesto de moedas, entoando “uma moedinha, por favor!”.

Nas semanas anteriores às eleições municipais, candidatos a cargos públicos e seus cabos eleitorais caminhavam pela feira em pequenos grupos com as camisetas dos candidatos, panfletando, e tocavam *jingles* em carros de som nas ruas ao redor. Quase todas as semanas, um grupo de evangélicos se posta em uma das esquinas, com uma banca de café grátis, às vezes fazendo um bazar de roupas usadas ou pregando em voz alta, e sempre tocando música religiosa em caixas de som, distribuindo panfletos e colocando-se à disposição para conversas. Nós, pesquisadoras, fazendo semanalmente anotações de campo e pedindo para entrevistar frequentadores e feirantes, atraímos olhares curiosos e, ocasionalmente, abordagens de pessoas perguntando o que fazemos ali. Em uma das semanas, participantes de um coletivo de economia solidária realizaram uma visita guiada à

feira com o objetivo de apresentar agricultores em transição agroecológica para eventuais consumidores interessados; a atividade havia sido divulgada na página do grupo no *facebook*, mas apenas quatro pessoas apareceram. Somam-se ao cenário da feira os passantes, a pé ou de bicicleta, que usam a rua como passagem para outro lugar, e os que passeiam sem comprar nada, alguns com seus cachorros. A observação sugere ser minoria entre os frequentadores da feira.

Cento e dezenove (119) frequentadores foram abordados e perguntados sobre se gostam de ir à feira e por quê. Podiam responder livremente, dando vários motivos. Para oitenta e um (81) deles, as razões identificadas referem-se à qualidade, à variedade e aos preços dos alimentos. Cinco (05) pessoas alegam preocupação com o incentivo à agricultura local. Dezesseis (16) mencionam questões relativas à interação, mais especificamente: conversar com as pessoas; encontrar os amigos; encontrar com a família; bater papo; conhecer pessoas; conversar com os produtores. Outras respostas incluíam ser uma boa distração, gostar de “ver as coisas”, gostar da “cultura da roça”, acompanhar parentes e “tradição familiar”. As respostas indicam a preponderância de razões de cunho comercial, mas gostos pelas interações realizadas na feira também apareceram espontaneamente nas respostas, sendo uma motivação menos óbvia num local que é inerentemente voltado à compra e venda de mercadorias.

A observação etnográfica, acompanhada de relatos dos feirantes e frequentadores, trouxe mais achados no que se refere às interações. Os encontros casuais entre conhecidos são facilmente observados no espaço da feira. Tais encontros seriam possíveis em outros comércios, e não são improváveis, tratando-se de uma cidade com menos de 300 mil habitantes. Talvez os encontros na feira sejam mais prováveis do que em outros comércios por tratar-se, no período pesquisado, da única feira da cidade, concentrando sua ocorrência em dia e horário específicos, por poucas horas semanais, e concentrando assim seus frequentadores habituais no mesmo intervalo de tempo e espaço.

“Há quanto tempo!”, “Como vai a família?”, “E os filhos/ o marido/ a mulher/ seus pais?” – são frases constantemente entreouvidas ao se passar pela feira. Também se escutam comentários sobre generalidades, sendo temas mais constantes o clima e a situação social, econômica e política do país. No geral, são conversas rápidas, superficiais. Não é de se estranhar, já que são encontros entre pessoas que se esbarram de passagem, estando focadas na compra dos alimentos para suas famílias.

Mais peculiar à feira são as interações estabelecidas entre os produtores e os consumidores dos alimentos, com informações sobre as condições de produção,

propriedades e modos de uso dos produtos, e estratégias peculiares aos feirantes para conquistar a clientela. Os diálogos e situações abaixo descritos são tipicamente assistidos em quase todas as observações realizadas:

Consumidora pergunta, apontando uma verdura: “Isso é o quê?”

Feirante: “Bertalha. Tem muita vitamina A e cálcio”. [Freguesa ri] É verdade, filha! Eu tava com falta de cálcio, comecei a plantar bertalha e resolveu meu problema. Fui no médico ontem”.

Freguesa: “O que é essa planta?”.

Feirante: “Sumaré. É boa para esporão”.

Freguesa: “Upa, eu tenho isso, vou usar!”

[Relato de pesquisadora da equipe] - Durante a entrevista que eu fazia com uma das feirantes, quatro pessoas pararam em sua banca para observar uma fruta exposta.

"A senhora conhece isso aqui?", perguntou uma freguesa para a outra, que respondeu que não.

"De onde vem isso?", questionou a freguesa, apalpando a fruta.

Outra cliente o identificou: “biribiri”. “Vem do meu sítio. É uma fruta do nordeste”, complementou a feirante.

Chegou outro frequentador: “O que é isso aí? Isso se come?”, ao que a feirante respondeu:

"Usa mais em sucos, saladas. Fruta azeda".

O frequentador comentou que pensava que era um jiló pequeno e deu uma risada. Então a feirante decidiu abrir um saco para as próximas pessoas provarem e me deu um saco para levar a casa, me dando dicas de uso e falando para experimentar e dizer a ela o que achei, na próxima semana.

Como nos casos acima, é frequente que os fregueses aprendam com os feirantes sobre o que são alimentos que não conheciam, propriedades atribuídas a eles, formas de preparo e até como cultivá-los. Esse é o tema mais recorrente das conversas entre clientes e agricultores, junto com as negociações de preços e os questionamentos sobre as formas de cultivo dos produtos. Quanto a isso, existe uma indagação de parte dos consumidores quanto aos produtos serem “sem agrotóxicos”, “orgânicos” ou “sem veneno” (expressões perguntadas com mais frequência). Percebendo essa preocupação de parte da clientela, vários feirantes anunciam seus produtos como sendo “sem agrotóxico”, “sem remédio”, “sem veneno” e “natural”, além de “fresco” e “caseiro”.

Esses anúncios em voz alta sobre a qualidade das mercadorias (incluindo falas sobre o sabor, como “tá docinho” e “tá gostoso”), assim como os anúncios sobre os baixos preços e as promoções, fazem parte de um conjunto de estratégias para atração e manutenção de clientela, que inclui outras ações.

Entre os principais mecanismos para “não decepcionar clientes fiéis”, está indicar outros feirantes que tenham os produtos que momentaneamente estão faltando na banca e trazer mercadorias de outros agricultores (vizinhos, por exemplo, ou mesmo compradas de

outro feirante) para suprir as demandas dos fregueses. Garantir encomendas para a semana seguinte e reservar mercadorias para os clientes habituais também são ações comuns. As estratégias e a qualidade dos produtos por vezes transformam alguns frequentadores em fregueses habituais de certos feirantes. Observam-se consumidores que chegam e se dirigem diretamente a bancas específicas, sem olhar ou pesquisar em outras. Nas entrevistas, vários frequentadores afirmam já ter um roteiro habitual de compras, passando sempre pelas mesmas bancas.

Também são frequentes as negociações, que envolvem flexibilidade na fixação do preço e no formato da venda, aumentando ou diminuindo a quantidade do produto a ser vendido (são exemplos a venda de meio quilo de frutas cujo anúncio para venda era da quantidade fechada de um quilo e a venda separada e pela metade do preço de um maço de salsinha que estava sendo oferecida junto com a cebolinha).

Típica da feira, em contraste com hortifrútis e supermercados de redes, é a pessoalidade investida nas interações. Muitas vezes, a pessoalidade é aparente e falsa, como em preços abaixados “só para a senhora” – oferecidos a vários clientes. “Pra você, eu faço um precinho especial” é a frase-chave desse tipo de venda. Cumprimentos bem-humorados (“bom dia, bonital”), perguntas sobre vendas anteriores (“gostou do temperinho que levou na semana passada?”) e demonstrações de consideração pessoal com fregueses habituais (“Tudo bem com a senhora? Andou sumida?”) também compõem o repertório de frases e gestos que demonstram algum grau de pessoalidade nas interações entre feirantes e fregueses. Contudo, são diálogos rápidos, trocados entre uma compra e outra, na pressa das transações comerciais que devem ser feitas em grandes quantidades num intervalo de no máximo seis horas.

Fica difícil existirem assim, no evento feira, relações baseadas em considerações profundas da singularidade dos indivíduos ou de suas histórias. A feira não se constitui, portanto, como um “lugar” identitário, tal como pensado por Augé (2012). Contudo, interações acontecem em uma proporção além do inevitável em uma troca comercial. A pessoalidade no tratamento, existente em algum grau, para além de seu papel estratégico na interação comercial, tem sua contribuição para tornar agradável o ambiente da feira.

Nas respostas sobre as vantagens da feira em relação a outros comércios de alimentos, as respostas dos frequentadores entrevistados estão mais centradas nas mercadorias (as 128 menções referem-se, nessa ordem, a qualidade, preço e diversidade) do que no “encontro com pessoas” (16 menções) e na ambiência (11 menções, incluindo “movimento da feira”, “ambiente alegre”, “ambiente ao ar livre/aberto”, “bom para

passar”, “preferência de lugar”, “ambiente sadio”, “ambiente agradável”, “ambiente legal”, “lugar bom”).

Entre os feirantes, existem vários momentos de parceria. Em todas as semanas, vemos feirantes indicando outras bancas que tenham mercadorias procuradas por consumidores e elogiando os produtos de outras bancas. Também é prática corrente levar para venda os produtos de vizinhos, familiares ou amigos feirantes que eventualmente não puderam comparecer à feira, por algum contratempo, bem como cuidar da banca de um colega ao lado que precisa se ausentar momentaneamente. Na maior parte do tempo, os feirantes estão bastante ocupados, havendo poucas ocasiões para conversas entre eles durante a feira.

Por outro lado, ao conversarmos informalmente ou fazer entrevistas, deparamo-nos com vários relatos de descontentamento quanto às características indesejáveis dos concorrentes. Um feirante reclamou de nem todos os demais serem do mesmo município, mas a maioria das queixas refere-se à existência de mercadorias não produzidas pelos próprios feirantes, contrariando a regulamentação presente no estatuto da feira. Há relatos de que é considerado aceitável trazer alimentos produzidos diretamente por agricultores que sejam parentes, vizinhos ou conhecidos, mas que é desleal concorrer com mercadorias compradas de grandes redes atacadistas de abastecimento.

Ainda maior é a dificuldade de produzir agroecologicamente produtos que concorrem com outros mais baratos, produzidos com recurso a agrotóxicos – reclamam três agricultores. Mas esse tipo de queixa, que aparece quando se busca aprofundar o diálogo com os feirantes, não é tão evidente quando apenas se observa a feira, tendo aparecido espontaneamente em somente uma situação. Como freguesa, em barraca, perguntava: “E esse tomate, aqui, é de vocês mesmo?” O vendedor respondeu: “Eu não sei, só trabalho aqui, mas se não for, foi pego no sítio do vizinho”. Comprado o tomate e mais alguns itens e dirigindo-se à barraca ao lado, de um produtor reconhecido por estar em transição agroecológica, o feirante oferece um produto e, ao ouvir que foi comprado na banca ao lado, comenta com tom de reprovação e ironia: “Deixar de comprar orgânico pra comprar com veneno! E essa história dele... ‘É do vizinho’! O vizinho dele é o Ceasa”. Em todos os casos de desavenças assistidas, o que está em evidência são questões relativas à concorrência considerada desleal ou ao desrespeito às regras de participação na feira.

ÚLTIMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE A FEIRA

Na feira observada, as interações giram em torno de trocas comerciais, como é o objetivo do evento. Outras atividades – religiosas e políticas – existem, mas são minoritárias. Encontros entre conhecidos, amigos e familiares acontecem, como em qualquer evento público em uma cidade média. Em meio à maioria de interações comerciais, o que há de peculiar à feira – pensada no contexto dos comércios de produtos alimentícios – é a constância com que se passam informações sobre os alimentos durante as vendas e alguns indícios de uma pessoalidade no tratamento, mas uma pessoalidade superficial e que compõe em grande parte as estratégias de venda dos feirantes. Assim, não houve, nesse estudo de caso, achados empíricos de que a feira possa constituir um lugar identitário e relacional ou espaço civil de criação de diálogos significativos entre estranhos, para além das trocas de informações objetivas sobre os produtos agropecuários. Para fins de criação de lugares e espaços civis, devem-se buscar outros meios.

Mas a feira é um evento significativo para a cidade. Além da importância econômica para os agricultores (tema que não cabe neste artigo com a profundidade que merece, sendo tratado em outro), a feira é importante como um espaço diferenciado em relação a outros locais de comércio e consumo, quanto a três itens: oportunidade de obtenção de informações sobre alimentos e sobre as condições de sua produção, negociação de preços e ambiente de informalidade e descontração. Dessa forma, é relevante na busca da população por uma alimentação de qualidade, na interação entre agricultores e consumidores urbanos e na vivência positiva de um espaço público que, nos demais dias e horários, serve apenas à passagem.

AGRADECIMENTOS

À Debora Silva do Nascimento Lima e ao Bruno Silva, que não participaram da elaboração do artigo, mas fizeram coleta de dados na fase da pesquisa de campo.

REFERÊNCIAS

ANGULO, José Luiz Gutierrez. Mercado local, produção familiar e desenvolvimento: estudo de caso da feira de Turmalina, Vale do Jequitinhonha, MG. **Organização Rurais & Agroindustriais. Revista de Administração da UFLA**, Lavras, v. 5, n. 2, p. 96-110, 2003.

AUGÉ, Marc. **Não lugares**: Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 2012.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BECKER, Howard. **Métodos de pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Hucitec, 1993.

FRÚGOLI JR., Heitor. **Sociabilidade urbana**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2007.

GONÇALVES, Alexandre Oviedo Gonçalves; ABDALA, Mônica Chaves. “Na Banca do ‘Seu’ Pedro é tudo mais gostoso”: personalidade e sociabilidade na feira-livre, **Ponto Urbe** [Online], n. 12, 2013. Disponível em <<http://pontourbe.revues.org/528>>. Acesso em: 30 ago. 2015.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

PASTRO, Ivete Inês; GOMES, Mario Conill; GODOY, Wilson Itamar. É dia de feira. In: EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 2003, Brasília. **Anais...** Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003. p. 71-84.

PIRES, Álvaro. Amostragem e pesquisa qualitativa: ensaio teórico e metodológico. In: POUPART, Jean [et al.]. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2010.

RECH, Rogério. **Aspectos socioeconômicos e de produção relacionados às feiras livres do sudoeste do Paraná**. 2011. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2011.

SATO, Leny. **Feira livre: organização, trabalho e sociabilidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012.

SENNET, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2012.

_____. **Carne e pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental**. Rio de Janeiro: BestBolso, 2014.

SILVESTRE, Luiz H.A.; CALIXTO, Juliana S.; RIBEIRO, Eduardo M. Mercados locais e políticas públicas para a agricultura familiar: um estudo de caso no município de Minas Novas, MG. In: CONGRESSO DA SOBER (SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL), 43., 2005, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: SOBER, 2005. 14 p.

SIMMEL, Georg. **On individuality and social forms**. Chicago: The University of Chicago Press, 1971.

VEDANA, Viviane. **“Fazer a feira”**: estudo etnográfico das “artes de fazer” de feirantes e fregueses da feira livre da Epatur no contexto da paisagem urbana de Porto Alegre. 2003. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

WEINTRAUB, Jeff. The theory and politics of the public/privated distinction. In: WEINTRAUB, Jeff; KUMAR, Krishan (Ed.). **Public and private in thought and practice**: perspectives on a grand dichotomy. Chicago: The University of Chicago Press, 1997. p. 11-42.