

**AS MOBILIDADES DO TRABALHO E DO CONSUMO GERADAS
PELA FEIRA DO PRODUTOR DE TERRA BOA, PR**

**AS MOBILITIES WORK AND CONSUMER GENERATED BY
FAIR PRODUCER OF TERRA BOA, PR**

**LA MOVILIDAD DE LOS TRABAJADORES Y DEL CONSUMO
GENERADO POR FERIA DEL PRODUCTOR DE TERRA BOA, PR**

Virgílio Manuel Pereira Bernardino¹

virgilio_fecilcam@yahoo.com.br

Tiago Vinicius Silva Athaydes²

tiagoathaydes10@hotmail.com

RESUMO

Este estudo resulta de pesquisa de iniciação científica e tem como objetivo identificar as mobilidades dos feirantes e dos consumidores geradas pela Feira do Produtor de Terra Boa, PR. A metodologia que sintetiza e qualifica a pesquisa assenta-se sobre bases empíricas. Nesta empiricização do saber escolhemos a Feira do Produtor de Terra Boa e suas mobilidades humanas, pois esta permite entender, dentre outros assuntos, o contexto urbano atual e as relações cidade-campo. Por meio de entrevistas delineamos o perfil e a mobilidade dos feirantes e dos consumidores desta feira, considerando a natureza dialética dos fenômenos sociais subjacentes às práticas espaciais. Assim, sistematizamos a dimensão circulatória dos feirantes e consumidores implícitos nesse processo.

PALAVRAS-CHAVE: Mobilidade da Força de trabalho; feirantes; consumidores; feira livre.

ABSTRACT

This study is the result of scientific research and research aims to identify the mobilities of merchants and consumers generated by Fair Producer of Terra Boa, PR. The methodology that synthesizes and describes the research is based on empirical grounds. In this empirical knowledge chose the Fair Producer of Terra Boa and its human mobility, as this allows us to understand, among other things, the current urban context and the urban-field relations. Through interviews outline the profile and the mobility of merchants and consumers of this fair, considering the dialectic nature of the underlying social phenomena to spatial practices. So we systematize the circulatory dimension of stallholders and customers implicit in this process.

KEYWORDS: Mobility workforce; fairground; consumers; free market

RESUMEN

Este estudio es el resultado de la investigación de iniciación científica y tiene como objetivo identificar la movilidad de los trabajadores y los consumidores generados por Feria del Productor de Terra Boa, PR. La metodología que resume y describe la investigación se basa en bases empíricas. En este empiricización sabemos que eligió la Feria del Productor de Terra Boa y sus mobilidades humanos, porque esto nos permite comprender, entre otras cosas, el contexto urbano y la actual relación ciudad-campo. A través de entrevistas que el perfil y la movilidad de los

¹ Doutor em Geografia pelo Programa de Pós Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Maringá (UEM). Integrante do Núcleo de Estudos de Mobilidade e Mobilização (NEMO) e professor da Universidade Estadual do Paraná – Campus de Campo Mourão.

² Graduando em Geografia pela Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR) – Campus de Campo Mourão.

trabajadores y los consumidores de esta feria, considerando el carácter dialéctico de los fenómenos sociales subyacentes a las prácticas espaciales. Por lo tanto, el aparato circulatorio dimensión sistematizada de los trabajadores y los consumidores implícito en este proceso.

PALABRAS CLAVE: la movilidad de la fuerza de trabajo; los comerciantes; consumidores; feria libre.

INTRODUÇÃO

As feiras são manifestações da vida humana sobre os espaços públicos apreendidos pelos trabalhadores e nos permitem compreender as mobilidades da força de trabalho e do consumo e as interações entre as mudanças espaciais e mudanças sociais. Este estudo tem como objetivo identificar as mobilidades dos feirantes e consumidores presentes na Feira do Produtor do município de Terra Boa, suas relações com os espaços urbanos, bem como as consequências geradas pela concorrência com os supermercados, além de verificar o perfil socioeconômico destes atores.

Este estudo na área de geografia da população tem como foco aproximar as mobilidades humanas (do trabalho e do consumo) e seus impactos na produção de espaços urbanos de resistência resultantes da segregação sócio-espacial intensificada pelo consumo pós-moderno. O objetivo é identificar a mobilidade dos trabalhadores feirantes e dos consumidores de Terra Boa e a dimensão de resistência destes trabalhadores e consumidores do setor, no contexto do capitalismo global.

Assim, se espera contribuir para a manutenção dos espaços de sobrevivência, como esta virtuosa prática milenar de comercialização, que resiste ante os modernos supermercados e hipermercados presentes no espaço global de uma maneira geral e, também no espaço estudado de Terra Boa, de forma específica.

MATERIAS E MÉTODOS

A pesquisa foi realizada com base nos dados primários levantados por meio de questionário aplicado junto aos 15 feirantes, todos produtores do município, e a 100 consumidores que frequentavam a feira. Além dos dados primários, foram utilizados também os dados secundários disponíveis, como a Produção Agrícola Municipal, elaborada pelo IBGE, EMATER-PR (Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural) e secretaria de agricultura do município de Terra Boa.

Além da utilização dos dados acima referidos buscou-se identificar junto aos produtores com maior participação e liderança (personagens-chave), as mudanças induzidas pelas novas formas de comercialização, que tem implicado em modificações nas formas de cultivo e diversificação da produção.

A partir dos inquéritos, qualificamos as informações afetas às perguntas feitas. Transcrevemos as entrevistas onde, na sequência, se utilizou o *software Sphink Plus Léxica* que possui características quanti-quali. Transcritas as entrevistas e inseridas no programa, este organizou as palavras mais utilizadas revertendo-as em dados quantitativos que demonstraram, estatisticamente, a maior incidência de determinada palavra ou frase que foi tabulada, permitindo uma análise da influência cultural e das respostas dadas pelos inquiridos. Neste sentido, a pesquisa se utilizou de procedimentos metodológicos de várias naturezas.

É importante destacar que o desenvolvimento do trabalho foi permeado por consultas a fontes de dados secundários, como livros, dissertações e teses, artigos, revistas, *sites* na *Internet*, entre outros. A metodologia empregada a qualificar a pesquisa assentou-se sobre bases empíricas. Deste modo, delineou-se o perfil e a mobilidade dos feirantes e consumidores da feira do Produtor de Terra Boa, considerando a natureza dialética dos fenômenos sociais subjacentes às práticas espaciais. Assim, foi sistematizada a dimensão circulatória dos feirantes e consumidores implícitos nesse processo.

GÊNESE DAS FEIRAS E SUA RELEVÂNCIA NA FORMAÇÃO DAS CIDADES

De origem pouco conhecida, as feiras foram introduzidas no Brasil principalmente pelos portugueses e contribuíram para a formação de algumas cidades. Argumenta Singer (2002, p. 14), que uma das hipóteses é que as cidades tenham surgido ao redor do mercado enquanto sítio (*market-place*), em virtude do desenvolvimento do comércio, e assim ocorreu em numerosos lugares. Deste modo, o surgimento de muitas cidades brasileiras aconteceu em função de uma cultura/tradição/língua/hábitos que lhe são próprios, construídos ao longo da história e o que vem de fora, isto é, o que se vai construindo e se impondo como conseqüência do processo de constituição do mundial (CARLOS, 2007, p. 17). Como coloca Santana (2005):

[...] o surgimento de várias cidades está associada aos mercados periódicos. De acordo com o desempenho e a dinâmica assumida, as cidades surgem em decorrências do seu uso comercial e chegam a desaparecer pelo insucesso comercial. Em outros casos, tornam-se

verdadeiros entroncamentos comerciais e rodoviários prósperos, como Itabaiana, em Sergipe; Feira de Santana, na Bahia; Arapiraca, em Alagoas; Caruaru, em Pernambuco; Campina Grande, na Paraíba; Campinas, em São Paulo; Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul; Lages, em Santa Catarina; Londrina, no Paraná, dentre outras (SANTANA, 2005, p. 63).

Apesar da introdução das feiras, no Brasil, serem atribuídas aos europeus, principalmente portugueses, há registros de que na América pré-colombiana os Astecas já possuíam comércio que era realizado na forma de feira, sendo tranquilo e organizado; haviam guardas e fiscais que conferiam as medidas, o peso e a qualidade dos produtos, sendo que os produtos que não atendiam aos padrões exigidos, eram recolhidos e destruídos (CROSHER, 1976, p. 78).

Neste sentido, as feiras sempre foram importantes canais de comércio que atribuíam aos feirantes produtores a possibilidade de terem valor agregado ao seus produtos e assim terem maior oportunidade de continuar trabalhando no campo, produzindo alimentos para a cidade e sustento de suas famílias.

A história das relações campo x cidade é quase sempre escrita abstraindo-se as relações de classes ou então na suposição de que há sistemas de classes, um urbano e outro rural que se contrapõem (SINGER, 1979, p.12). Apesar dessas relações não esclarecidas a cidade tem o controle do campo, porque a cidade é o espaço de morada do poder. Singer (1979) ressalta que

A cidade é, via de regra, a sede do poder e, portanto, da classe dominante. Isso é fácil entender, desde que se tenha em mente a diferença fundamental entre campo e cidade “Campo” é o lugar onde se dá a atividade primária, onde o homem entra em contato direto, primário, com a natureza, dela extraindo as substâncias que vão lhe satisfazer as necessidades. A transformação final destas substâncias pode-se dar no campo ou na cidade, mas a sua produção primeira, sua separação do meio natural, mediante extração, cultivo ou criação, se dá necessariamente no campo. (SINGER, 1979, p.12).

As feiras se apresentam como espaços de encontro entre diferentes classes sociais. Neste sentido, representam lugares de comércio, espaços de circulação de mercadorias, de pessoas, de capitais e de idéias. São espaços de sobrevivência dos produtores familiares e a essência do rural e do urbano. Representam ainda, lugares contra-hegemônicos frente aos supermercados, espaços eleitos pelo capital para vender mercadorias. Portanto, trata-se de uma outra lógica e racionalidade de comercialização, outra concepção de produto, para além daquele do mercado convencional que é apenas mercadoria. São assim, estruturas sociais que refletem os valores da sociedade num dado

lugar e momento; são espaços de sobrevivência que tendem a ocupar “pequenos” nichos de mercado, favorecidos pelos laços de confiança conquistados junto aos seus fregueses. Deste modo, as feiras integram parte do conjunto compartilhado de ideias, memórias e sentimentos que unem uma população, fortalecendo sua identidade cultural e mantendo um vínculo com o rural. No caso de Terra Boa, este vínculo é ainda mais forte, por se tratar de um município com uma economia predominantemente agrícola e uma população urbana de pouco mais de 12 mil habitantes, com fortes ligações com o campo. De acordo com Guimarães (2010) ocorre uma identificação do consumidor urbano com o campo.

Sendo assim, podemos dizer que na feira ocorre um sentimento de pertencimento a uma comunidade, a sensação de que o indivíduo comum pode ser um protagonista do evento. Ele passa a se sentir acolhido, inserido em um local em que pode participar livremente, interagir do modo como desejar. No tempo da feira, o homem do povo sente que tem voz, que pode expressar-se em um espaço democrático e até ganhar fôlego para transformar uma situação. (GUIMARÃES, 2010, p.8).

De fato, as feiras permanecem como antigas tradições sofrendo poucas mudanças ao longo dos vários modos de produção registrados pela história da humanidade. Portanto, as feiras conseguiram sobreviver aos tempos modernos sem mudar demasiadamente, sofrendo apenas pequenas adaptações. Tanto é que não existem diferenças gritantes entre uma feira da cidade de Terra Boa e de uma da cidade do Rio de Janeiro, por exemplo. (GUIMARÃES, 2010, p.10).

Vistas de diferentes modos, entendemos as feiras como lugares de resistência, contra-racionalidades e espaços de sobrevivência. Por serem espaços geográficos complexos, respondem de uma forma mais ampla, com inspiração marxiana, que envolve o desenvolvimento desigual e a luta de classes, onde se evidenciam na cultura popular elementos de resistência à ordem dominante (JESUS, 2009, p. 162). Segundo Hall (2005),

O essencial em uma definição de cultura popular são as relações que colocam a “cultura popular” em uma tensão contínua (de relacionamento, influência e antagonismo) com a cultura dominante. Trata-se de uma concepção de cultura que se polariza em torno dessa dialética cultural. Considera o domínio das formas e atividades culturais como um campo sempre variável (HALL, 2005, p. 241).

Como resistência social das feiras entendemos os processos de reivindicação e criação social que se inscrevem e (re)escrevem o espaço em conflito (BUENO, 2008, p. 30). Trata-se, dessa maneira, de uma noção que abrange uma dinâmica que se insere nas

desigualdades promovidas pelo capitalismo em um contexto de lutas sociais organizadas e territorializadas na cidade (HARVEY, 1992; TORRES RIBEIRO, 2006).

Possibilidades reais e efetivas de comunicação, de trocas de informação e construção política; contra-racionalidades que resistem às mudanças e imposições do mundo globalizado; espaços que emergem das contradições do modo de produção capitalista, portanto, "espaços diferenciais" (LEFEBVRE, 2005) e pontos de redes nos espaços urbanos. Os supermercados e outras grandes superfícies do capitalismo global tem incutido nos consumidores de Terra Boa, mudanças constantes, rápidas e permanentes no seu comportamento de consumo. Entre as consequências dessa ação teríamos a crise de identidade cultural e o desmonte dos velhos espaços de consumo, ou seja, o abandono de antigos espaços de atratividade comercial e social no contexto local de interação e, seu realojamento em espaços de "maior" acessibilidade no que tange à escala espaço-tempo.

Para Ana Fani A. Carlos (2007, p. 17), o lugar é o espaço da produção e reprodução da vida humana e da produção e reprodução dos espaços geográficos, que podem ser analisados pela tríade habitante-identidade-lugar. De modo mais específico,

O lugar é a porção do espaço apropriável para a vida — apropriada através do corpo — dos sentidos — dos passos de seus moradores, é o bairro é a praça, é a rua, e nesse sentido poderíamos afirmar que não seria jamais a metrópole ou mesmo a cidade *latu sensu* a menos que seja a pequena vila ou cidade — vivida/ conhecida/ reconhecida em todos os cantos (CARLOS, 2007, p. 17).

Assim, as feiras nasceram da necessidade de sobrevivência dos povos antigos que comercializavam os alimentos excedentes do campo nas cidades mantendo suas famílias e a própria dignidade. Portanto, as feiras são atividades que se apóiam fundamentalmente nas mobilidades humanas (dos trabalhadores e consumidores) para que a organização da troca e as trocas de produtos naturais ou artificiais, tráfico, negócio, se concretizem.

AS MOBILIDADES DE FEIRANTES E CONSUMIDORES À FEIRA DO PRODUTOR DE TERRA BOA E SUA CARACTERIZAÇÃO GEOECONÔMICA

O capital é movimento e põe em movimento homens e mercadorias. Os espaços geográficos, particularmente as cidades são, de modo geral, espaços de mobilidade, com fluxos de trabalhadores, consumidores e mercadorias em muitas direções.

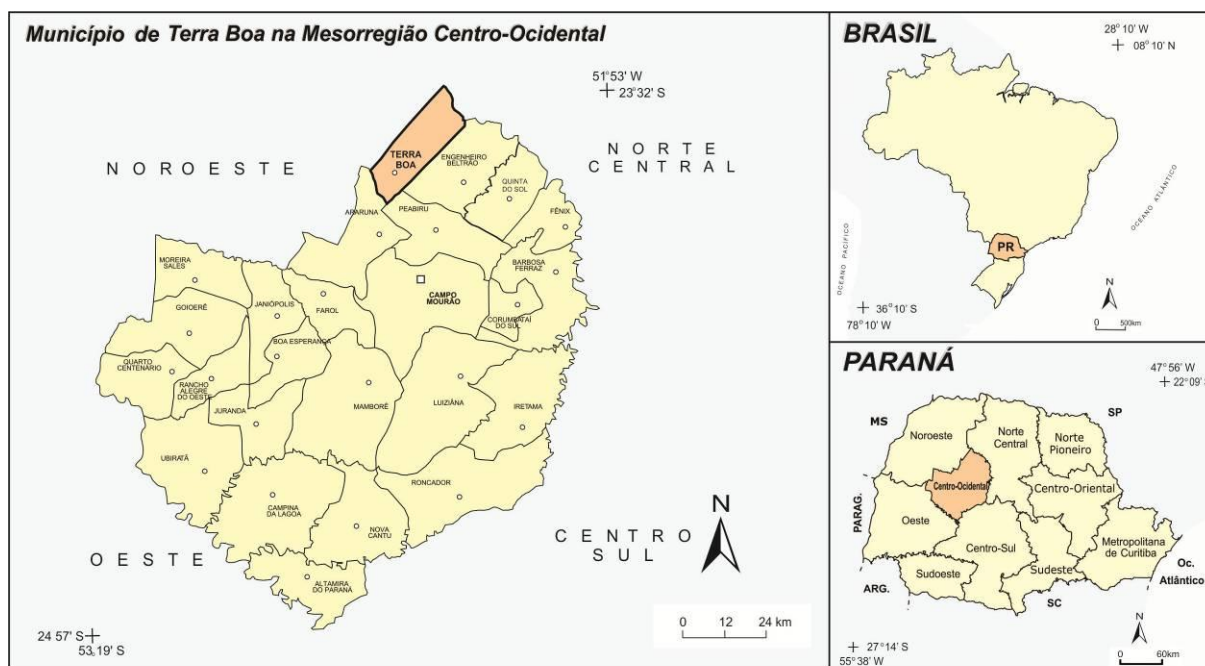
A mobilidade do trabalho é uma característica intensamente vinculada ao feirante. Esta é de importância vital para a manutenção do tecido social urbano e culmina

com a ocupação temporária do espaço urbano para satisfazer as necessidades objetivas e subjetivas destes trabalhadores e dos consumidores que para lá também se mobilizam. Deste modo, as feiras são entendidas, neste estudo, como mercados periódicos, de levante. São "grandes superfícies" de comércio não sedentário, que reúnem um "grande número" de expositores, que se instalam nas cidades a fim de comercializar os seus produtos (HENRIQUES, 2012). Ou seja, os mercados periódicos configuram-se pela sincronização espaço-temporal da atividade mercantil, em que os dias de funcionamento de cada feira se encontram articulados aos das demais numa relação de tempo e espaço, englobando mobilidade circulatória periódica e sincronizada de feirantes e consumidores de um determinado mercado. Portanto, as feiras não representam apenas mobilidades de trabalhadores, mercadorias e consumidores, mas é também movimento de capitais, coisas, de ideias, de comunicação, estabelecendo assim importantes relações sociais. Neste espaço de encontros, a mobilidade é uma regra, onde a mobilidade de ajustamento é mais criadora que a produção. Criadora de trocas, de encontros sociais, de amizades, de consumo e de possibilidade de abastecimento. Para que as trocas se realizem nas feiras é necessária a mobilidade e o encontro entre feirantes e consumidores. "E a troca não será, apenas, de mercadorias, ideias, palavras, experiências e sensações fazem parte do encanto... E essa troca, que nos perdoe o comércio virtual (*e-commerce*), não pode prescindir do espaço físico para se materializar" (VARGAS, 2001, p. 14).

A mobilidade dos feirantes pode ser comparada a um deslocamento "circular", entre o lugar de morada, lugar de produção e a feira. Particularmente, os feirantes produtores fazem, predominantemente, seus deslocamentos entre o campo e a cidade, ou seja, é um movimento de vai e vem entre o "lugar de produção e de reprodução social" (a terra e lugar de morada) e o "lugar de comercialização e consumo" (a feira). Para Lefebvre (2001), o campo é lugar de produção, resultante de uma terra explorada pela cidade e vida urbana. "A vida urbana compreende mediações originais entre a cidade, o campo, a natureza" (LEFBVRE, 1991, p. 66). Portanto, "a transformação dos elementos da natureza pelo homem passa a ser apenas iniciada no campo mas é completada na cidade. Desta maneira, o homem do campo passa a ser consumidor de produtos urbanos, estabelecendo-se uma verdadeira troca entre cidade e campo" (SINGER, 2002, p. 17).

O município de Terra Boa está localizado no noroeste do estado do Paraná, mais precisamente na mesoregião geográfica Centro-Ocidental paranaense e, na microrregião de Campo Mourão (figura 1). Segundo a Prefeitura Municipal de Terra Boa, o patrimônio foi elevado à categoria de município em 13 de julho de 1955, desmembrando-se

de Engenheiro Beltrão. No início, a cafeicultura era sua principal atividade econômica. No entanto, particularmente em 1975, as geadas trouxeram grande prejuízo para os cafeicultores ocasionando um acentuado êxodo rural. Alguns anos antes das geadas, Terra Boa chegou a acolher 41.000 habitantes, mas com a modernização da agricultura, focada principalmente na soja, no trigo e no milho, o município perdeu boa parte de sua população para outras localidades do Paraná e até do Brasil.



Base cartográfica: IBGE (2007); IPARDES (2004)
Elaboração: BERNARDINO, V. M. P.

Figura 1: Localização da área de estudo

Este município possui atualmente, segundo o IBGE (2014), 16.562 mil habitantes. O crescimento populacional voltou a partir de 1990 e hoje continua estável, com pequeno crescimento populacional. O crescimento populacional positivo ocorre graças a uma economia mais dinâmica, promovida por indústrias como o abatedouro de frangos, Dudalina, Morena Rosa, entre outras e ainda cooperativas como a C-Vale e Cocamar, que são geradores de empregos e renda e que possibilitaram algum crescimento econômico para o município, mas que não asseguram o desenvolvimento humano.

A principal feira de Terra Boa, a Feira do Produtor, acontece todas as terças e quintas-feiras a partir das 17 horas. Esta feira foi criada por uma Lei assinada pelo Prefeito Antonio Carlos Rampazzo em 15 de Julho de 2002. A população urbana precisava de uma feira, em um espaço mais adequado, que lhes servisse como canal de abastecimento urbano.

Com a criação da Feira do Produtor, os feirantes produtores passaram a ter o seu espaço: a feira foi retirada das ruas e atualmente é realizada em local coberto, pavimentado e em terreno público (figura 2).



Figura 2: A Feira do Produtor de Terra Boa como resistência aos tempos modernos
Fonte: ATHAYDES, T. V. S.

O órgão responsável pela coordenação da feira é a Emater, PR (Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural), do município de Terra Boa. Segundo a Emater (dados de 2013), estão cadastrados 17 feirantes, mas frequentam assiduamente a feira, 15 feirantes. A maioria (86,7%) dos feirantes residem em Terra Boa e apenas 13,3% moram no município de Engenheiro Beltrão. Os feirantes fazem, em sua maioria, feiras em Terra Boa (82,5%) como: Feira da Lua (65%), feira Santo Afonso (8,7%), feira de Figueira do Oeste (4,3%) e São Francisquinho (4,3%). Os demais feirantes (17,4%) se deslocam regularmente de Engenheiro Beltrão para Terra Boa, em busca de um maior número de consumidores. O deslocamento de feirantes entre os dois municípios se explica pela proximidade entre os espaços urbanos, apenas 20 km. Além de fazerem a importante feira do Produtor de Terra Boa e em Engenheiro Beltrão, também fazem feiras em outras localidades. Estes feirantes produzem com o apoio da família e comercializam nas feiras, em jornadas de trabalho longas e desgastantes.

Foram aplicados questionários a estes feirantes produtores e verificou-se que as taxas pagas por estes trabalhadores ao poder público local, são simbólicas e correspondem a 10 reais mensais para cobrir os custos com a energia elétrica usada no período noturno da feira e com a divulgação nas ruas de Terra Boa. Para 86,7% dos feirantes, esta feira não apresenta nenhum problema. No entanto, contemporaneamente as feiras estão cercadas de dificuldades, ameaças, conflitos e dúvidas, características da era da globalização, que exigem

aptidões dos feirantes para superar as constantes dificuldades. Diferentes estudos revelam que as feiras vêm sofrendo com as transformações decorrentes do processo de globalização, sendo extintas em cidades como Buenos Aires (final da década de 1970), e mingando em diversas localidades do Brasil, como Salvador (BA) e Fortaleza (CE) (JESUS, 2009, p. 172). Outros 13,3% dos feirantes dizem que a concorrência é de outros feirantes, estando alheios à força dos espaços do capital representados pelas grandes superfícies como as dos supermercados.

Como em outras cidades, em Terra Boa as feiras também são atividades em que o número de intermediários entre produtor e consumidor se reduz a apenas um, geralmente o pequeno intermediário: PRODUTOR→RETALHISTA→CONSUMIDOR. Conforme Ferretti (2000) as feiras são, muitas vezes, os únicos pontos de ligação entre o produtor e o sistema econômico. Nas grandes superfícies de comércio e consumo, como dos atacadistas e supermercados, intervêm dois ou mais agentes econômicos distintos entre o produtor e o consumidor: PRODUTOR→ATACADISTA→RETALHISTA→CONSUMIDOR. Assim, a Feira é uma oportunidade de o produtor vender seus produtos diretamente ao consumidor, sem a presença de atravessadores (supermercados, feirantes revendedores e outras atividades comerciais).

Os resultados revelaram, quanto ao gênero dos feirantes cadastrados, que 8 são homens (53,3%) e 7 mulheres (46,7%), conforme figura 3.



Org. por: ATHAYDES, T. V. S.

Figura 3: Participação dos feirantes na Feira do Produtor, por gênero.

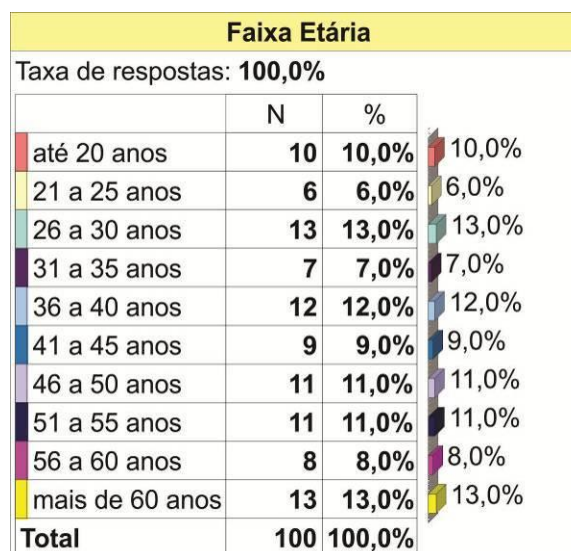
Este equilíbrio por gênero mostra a importância da participação da mulher neste setor de atividade. Essas corajosas mulheres, em entrevistas, revelaram que se dividem em muitas jornadas de trabalho; entre ajudar na produção familiar da propriedade e comercializar na feira, além de cuidarem dos filhos e de seus maridos. A estrutura familiar dos feirantes é composta, predominantemente, por 2 a 4 elementos.

A maior percentagem de feirantes questionados (53,3%), possuíam idades entre 41 e 60 anos. Apenas dois feirantes (13,3%) possuíam menos de 40 anos. Um terço era idoso e tinham idades superiores a 60 anos (33,3%). Estes últimos sempre venderam suas mercadorias em espaços públicos, foram os pioneiros nas feiras da cidade. Segundo o feirante-pioneiro “João Formaio”, a primeira feira em Terra Boa surgiu na década de 70. Antes disso a população morava em sítios, fazendas e todos produziam seus alimentos para a família. A partir das criações das fábricas têxteis na Cidade, muitos saíram do campo e foram para a cidade para trabalhar como assalariados, com isso poucos restaram no campo. Atualmente, população urbana é predominante (83%), enquanto o campo apresenta 17% de seus habitantes.

Quanto ao consumo, é um conceito complementar à produção, sendo considerado o objetivo final da produção. Na mobilidade de consumidores também se encontram muitos trabalhadores que podem se enquadrar na modalidade da força de trabalho, conforme foi observado na Feira do Produtor de Terra Boa. Para Smith (1988, p. 92), “todos são consumidores. Com o consumo de massa, propaganda, televisão, entre outros, a ideologia burguesa marca a bem-sucedida separação de classe do processo imediato de produção”.

A decisão de mobilidade de um consumidor a uma feira é resultado de uma complexa interação de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER, 2000). Além disso, a conduta do consumidor é também determinada pelo seu perfil socioeconômico, ou seja, gênero, estágio no ciclo de vida, nível de instrução, e o estilo de vida, entre outros, pois são características que assinalam as prioridades dos consumidores em um dado momento de suas vidas.

Quanto aos consumidores inquiridos, eram todos de Terra Boa. Verificou-se que há uma maior participação do sexo feminino (62%) na feira, enquanto os homens representam 38%. Observando a figura 4, sobre a faixa etária dos participantes, verificamos que são predominantemente adultos: 77% tem a idade entre 21 e 60 anos. Em sua maioria são casados e vão à feira após o trabalho, retornando às suas residências para preparar o alimento para a família, dispondo de pouco tempo para se socializarem com amigos ou conhecidos.



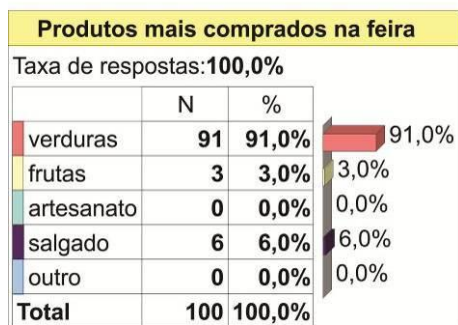
Org. por: ATHAYDES, T. V. S.

Figura 4: Faixa etária dos consumidores da Feira do Produtor (2013)

Os motivos culturais, exercem a mais ampla e profunda influência sobre o deslocamento do consumidor. Neste caso, a cultura é o principal determinante dos desejos e da mobilidade do consumidor à Feira do Produtor de Terra Boa. São consumidores que buscam produtos orgânicos, mais frescos para uma alimentação natural que preconiza uma vida mais saudável.

Também se buscou levantar a sociabilidade da Feira do Produtor de Terra Boa entre os consumidores que a frequentavam: quando perguntados “porque se encontravam na feira”, responderam “para comprar”. No entanto, notou-se a existência de sociabilidades neste espaço, mesmo que não planejadas: algumas pessoas conversando, outras rindo, mas nestes casos com menor relevância numérica. A maioria dos que tinham o propósito de “passear”, apresentavam mais de 60 anos e eram aposentados.

Os questionários aplicados aos utentes da feira revelaram que a maioria destes consumidores (55,9%), estão satisfeitos e consideram a feira boa. Estes consumidores buscam principalmente verduras (91%) e frutas (3%), conforme figura 5. Outros vão à feira para consumir salgados (6%), na barraca do pastel ou na da tapioca. Acostumados à modernidade dos supermercados, com grande variedade de produtos, outros 30% se mostraram indignados por não encontrar os produtos desejados, assinalando a falta de variedades.



Org. por: ATHAYDES, T. V. S.

Figura 5: Produtos mais consumidos pelos consumidores da Feira do Produtor

Devido às pequenas dimensões da Feira do Produtor de Terra Boa, estão presentes apenas os produtos produzidos no local, faltando frutas e legumes de lugares mais distantes (a maçã e o pêssego, por exemplo) e que, muitas vezes, estão presentes nos supermercados. Para Baumam (1999), devem-se seduzir os consumidores para que eles não precisem procurar a concorrência.

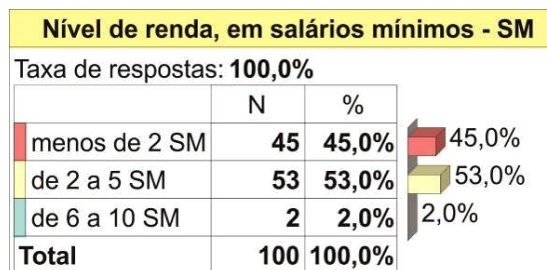
A variedade não é característica predominante das feiras. Porém, os feirantes precisam de um cuidado especial e zelo pelos seus alimentos, pois 57,4% dos consumidores avaliam a qualidade do produto antes de comprar. Outros 35,4% consideram o preço o aspecto mais importante e 7,2% levam em conta o atendimento na escolha do produto adquirido.

Quanto à condição de ocupação dos consumidores, 9% eram aposentados, 18% (balconistas, costureiras, vendedores), 10% (comerciantes, e do lar), 4% pedreiros; também surgiram outras atividades como, lavradores, motoristas, professores, técnico em enfermagem, secretária do lar, etc. Portanto, a feira é um espaço de toda a gente, um lugar de encontro de classes. A feira não apresenta a mesma segregação social de outros espaços de consumo. Trata-se de uma característica que a feira não perdeu com o desenvolvimento do capitalismo. Na feira do Produtor todos são tratados com igualdade, independente de cor, etnia, cultura ou poder econômico. Nas palavras de Andrade, Pinheiro e Silva (2008):

É por se manter em oposição a frieza e a falta de sociabilidade do mundo moderno e informatizado, que as feiras tem seu lugar garantido nas ruas das cidades de todo o mundo, pois são espaços livres, todos são iguais, tratados com a mesma atenção e respeito, e todos prezam essa simplicidade (ANDRADE; PINHEIRO; SILVA, 2008, p. 2).

Ainda quanto ao perfil do consumidor da Feira do Produtor de Terra boa, a figura 6, revela a renda familiar dos consumidores onde 45% destes recebem rendas

inferiores a 2 salários mínimos, outros 53% recebem de 2 a 5 salários mínimos e apenas 2% recebem salários entre 6 a 10 salários mínimos. Independentemente do nível salarial, não se percebeu nenhuma distinção de tratamento entre esses consumidores.



Org. por: ATHAYDES, T. V. S.

Figura 6: Nível de renda dos consumidores da Feira do Produtor (2013)

O consumo na feira contribui para a continuidade da produção agrícola familiar, promovido pela circulação de mercadoria e de capitais. Ressalta-se que, deste modo, o consumidor coopera para a continuidade da feira na Cidade: sem o consumidor não existe feira. Neste sentido, se verificou a frequência mensal destes consumidores à feira, que é de 4 vezes para 43% dos entrevistados. Outros números referentes à participação dos consumidores podem ser observados na figura 7, a seguir.



Org. por: ATHAYDES, T. V. S.

Figura 7: Mobilidade dos consumidores à Feira do Produtor

Através dos dados obtidos com os utentes, se pode observar a relevância da feira para os consumidores que para lá se mobilizam, garantindo a sobrevivência do produtor familiar que também abastece de alimentos a cidade de Terra Boa.

A feira vai resistindo ao crescimento do número de grandes superfícies, principalmente de supermercados, que concorrem em quantidade e preço. A qualidade dos produtos parece ser o grande diferencial que atrai consumidores à feira. No entanto, se verifica um número cada vez menor de consumidores que vão à feira. Cabe aos consumidores se solidarizarem com os feirantes e suas respectivas famílias, em um comércio mais justo e solidário. A valorização pelos consumidores dos pequenos comércios, como a feira, humaniza o consumo promovendo a dignidade desses comerciantes. Como assinala Singer (2002):

Já existe um movimento nesse sentido, promotor do comércio “justo” (*fair trade*) que procura convencer o público de que deve comprar não em função do seu proveito individual (a melhor mercadoria em termos de preço e qualidade), mas em função do modo como bens e serviços são produzidos. (SINGER, 2002, pp. 117-118).

Deste modo, os consumidores não consomem somente para o bem dos feirantes ou da feira, mas também para o bem da sua própria família que vai adquirir produtos muito mais saudáveis e frescos, favorecendo uma melhor qualidade de vida. Além disso, esta atividade econômica contribui para o desenvolvimento local, pois ampara a produção familiar local.

Assim, a Feira do Produtor de Terra Boa, embora no contexto do mercado, vincula o consumidor de maneira mais próxima com o feirante produtor, esboçando uma dimensão de humanidade qualitativamente diferente das relações monopolistas de alta produtividade ou de produção em escala. Também assume papel fundamental para o desenvolvimento humano e econômico na medida em que a partir dela é possível identificar as formas de organização espacial e as mudanças ocorridas, ao longo do tempo. Além disso, constituem um espaço democrático e mais humano, pois o consumidor tem a oportunidade de conhecer o produtor e a origem do alimento que consome.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As feiras materializam a essência da paisagem urbana e rural, constituindo-se simultaneamente testemunho e matriz culturais do início do processo de produção do espaço urbano e de suas articulações com outros espaços: uma resistência espaço-temporal.

Entendemos que o principal desafio dos trabalhadores do setor é ampliar a sua mobilização/ativismo, evitando o controle do Estado e sua neutralização pelos meios

reacionários dos atores capitalistas. Não é tarefa fácil assegurar o futuro dos espaços de sobrevivência como das feiras, que estudamos. Por agora, reafirmamos que as feiras são lugares de resistência às imposições do capitalismo global compondo espaços banais e pontos de redes pois estão enraizadas na cultura popular de brasileiros. Mesmo com a globalização econômica e cultural, que formata os pensares, os desejos de consumo, os valores morais, reorganizando o espaço e o tempo; o povo brasileiro está enraizado às suas características culturais do lugar, aos seus costumes e tradições: dificilmente abandonará seus costumes em função de um novo estilo de vida pós-moderno. Ainda que, tal como o campo e a cidade, as feiras são resultantes do desenvolvimento desigual. São lugares diferenciados nos espaços do capital, pois apesar de também possuírem conflitos e contradições próprias do capitalismo, se revelam como espaços de sobrevivência. Tratam-se de apropriações do espaço público (uma possessão) e não de dominação (propriedade). De outro modo, são formas coletivas de uso desses espaços, que se contrapõem ao paradigma dos modernos espaços de consumo das grandes superfícies, à segregação do espaço urbano, tornando a cidade mais viva.

Consideramos que a feira estudada possui relevância para a população urbana de Terra Boa, pois ao contrário do que se encontra nos supermercados os produtos de feira quase sempre são frescos. No entanto, esta feira precisa aumentar suas variedades e o número de feirantes, para revitalizar o setor, atraindo assim mais consumidores. Esta Feira é lugar de comércio e consumo de alimentos, promovendo um comércio mais justo e uma economia que favorece o produtor, abastecendo as residências dos terraboenses com alimentos mais saudáveis, com qualidade e preço justo. Além disso, a feira aquece a economia da cidade, pois, os consumidores que vão à feira também acabam comprando nos comércios próximos.

Assim, as feiras mesmo com a concorrência dos supermercados conseguiram resistir à modernidade das grandes superfícies com seus espaços planejados, com ambientes aclimatados e propagandas sofisticadas. “Estas instituições tidas como arcaicas continuam sobrevivendo e resistindo aos processos modernizadores, de maneira imbatível” (BRAUDEL, 1998, p.14). Por fim, ressalta-se a importância da pequena produção familiar de alimentos e de comercialização do seu excedente na feira, como também da importância das formas associadas no âmbito das relações econômicas, que promovem a economia solidária. A feira é o espaço onde o pequeno produtor se realiza na cidade.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. A.; PINHEIRO, M. G.; SILVA, S.R.X. **Feiras livres: um lugar democrático.** 2008. Disponível em: <http://www.partes.com.br/emquestao/feiraslivres.asp#_ftn1>. Acesso em: 18 abr. 2014.

AZEVEDO, F. F. de; QUEIROZ, T. A. N. **As feiras livres e suas (contra)racionalidades: periodização e tendências a partir de Natal-RN-Brasil.** *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales.* [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, 15 de enero de 2013, Vol. XVIII, nº 1009. Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-1009.htm>>. [ISSN 1138-9796]. Acesso em: 15-Janeiro-2014.

BAUMAN, Z. **Globalização: As conseqüências humanas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BRAUDEL F. **Civilização material, economia e capitalismo (Séculos XV-XVIII).** Vol. O Jogo das Trocas. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

BUENO, L. B. **Forma e sentido da resistência na cidade do Rio de Janeiro: a luta da ocupação Quilombo das Guerreiras.** Mestrado em Planejamento Urbano e Regional. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<http://www.ippur.ufri.br/download/pub/LeonardoBrasilBueno.pdf>> Acesso em: 07 nov. 2014.

CARLOS, A. F. A. **O lugar no/do mundo.** São Paulo: FFLCH, 2007.

CORRÊA, R. L. **A Rede Urbana.** São Paulo: Editora Ática, 1989.

CROSHER, J. **Os astecas.** 2. ed. Título original em língua inglesa: *The Aztecs* by Macdonald, 1976. São Paulo: Melhoramentos.

FERRETTI, M. **Feiras nordestinas – estudos e problemas.** In: FERRETTI, Sérgio. *Reeducando o olhar: estudos sobre feiras e mercados.* UFMA/PROIN-CS.São Luís, 2000.

GHIZZO, M. R. **A Mobilidade do consumo e a produção do espaço no aglomerado urbano de Maringá – PR.** 2012. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual de Maringá. Maringá. 2012 Disponível em: <<http://sites.uem.br/pge/documentos-para-publicacao/teses/teses-2012-pdfs/MarcioRobertoGhizzo.pdf>> Acesso em: 10-Janeiro-2014.

GUIMARÃES, C. A. **A feira livre na celebração da cultura popular.** 2010. Disponível em: <<http://www.usp.br/celacc/ojs/index.php/blacc/article/viewFile/140/174>> Acesso em: 26-12-2013.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HARVEY, David. **Condição Pós Moderna.** 18ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HENRIQUES, R. J. S. **Comércio não sedentário, feiras e venda ambulante**: um recurso a potenciar no Município do Cadaval. Relatório de investigação realizado no âmbito do Seminário - Projecto de Geografia Humana, do 3º ano da licenciatura em Geografia e na área da Geografia do Comércio e do Consumo - Universidade de Lisboa, 2012.

IBGE. (Instituto Brasileiro de Estatística). **IBGE – censo de 2010**.

Disponível em:
<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/total_populacao_parana.pdf>
Acesso em: 7-02-2014.

JESUS, G. M. de. **Negociando os usos e sentidos da rua**: trajetória e representações da feira livre carioca. In. CARRERAS, Carles; PACHECO, Susana Mara Miranda, organizadores. **Cidade e comércio**: a rua comercial na perspectiva internacional. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEFBVRE, H. Cidade e campo. In: **O Direito a cidade**. Tradução de T.C, NETO. São Paulo: Editora Documentos, 1969.

LEFEBVRE, H. **De lo rural a lo urbano**. Barcelona, Edicions 62, 1991.

LEFBVRE, H. **O direito a cidade**. Trad. Rubens Eduardo Frias. São Paulo: Centauro, 2001.

MARX, K. H.; ENGELS, F. **O Manifesto Comunista**. Edição eletrônica – Ed.Ridendo Castigat Mores. Versão para E-Book: eBooksBrasil.com. Disponível em:
<<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/manifestocomunista.pdf>>
Acesso em: 15-01-2014.

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE TERRA BOA. **História de Terra Boa**. Disponível em: <<http://terraboia.pr.gov.br/index.php?sessão=226cb6ff22nc22&id=1202>>. Acesso em: 30-12-2013.

SANTANA, J. W. C. de **Comercialização agrícola no Estado de Sergipe**. Dissertação (Mestrado em Geografia). Núcleo de Pós-Graduação em Geografia (NPGeo/UFS). São Cristóvão, 2005. Disponível em: <http://bdtd.ufs.br/tde_arquivos/13/TDE-2009-05-27T090437Z-131/Publico/JOSE_WAGNER_COSTA_SANTANA.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2012.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. 4.ed. 4. Reimpr. – São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2008.

SANTOS, M. **Metamorfose do Espaço Habitado: Fundamentos Teóricos e Metodológicos da Geografia / Milton Santos; em colaboração com Denise Elias**. – 6. ed – São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2008.

SINGER, P. **Economia Política Da Urbanização**. 6ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1979.

SINGER, P. **Introdução à economia solidária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

SMITH, N. **Desenvolvimento desigual**: natureza, capital e espaço. Trad. Eduardo de A. Navarro. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988.

TORRES RIBEIRO, A.C. A cidade neoliberal: crise societária e caminhos da ação. IN: **Revista OSAL**, N° 21/ Movimientos sociales: Nuevas Realidades, nuevos desafios. Buenos Aires: CLACSO, 2006.

VARGAS, H. C. V. **Espaço terciário**: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: SENAC, São Paulo, 2001.

Recebido em: 16/03/2015
Aprovado em: 22/07/2015