

A FEIRA LIVRE NA CONTEMPORANEIDADE: ESTUDO DE CASO EM UMA PEQUENA CIDADE PARAIBANA

FAIR FREE IN CONTEMPORARY: A CASE STUDY IN A SMALL TOWN

Izabelle Trajano da Silva¹

Universidade Federal da Paraíba

Anieres Barbosa da Silva²

Universidade Federal da Paraíba

Resumo

O presente trabalho se propôs a discutir, como o próprio título indica, a feira livre na contemporaneidade, a partir de um estudo de caso realizado na pequena cidade de Juazeirinho, localizada na Microrregião do Seridó Oriental Paraibano. Através de observação participante, durante aproximadamente um ano, conseguiu-se identificar os delineamentos assumidos por essa atividade comercial e registrou-se, mediante fotografias, as permanências e transformações sofridas pela feira livre, onde foi possível identificar a inércia dinâmica desta antiga forma comercial, como aborda Costa (2003). As discussões do artigo, ora apresentado, apontam a relevância que esta atividade comercial ainda desenvolve, seja como um lugar de consumo ou como um universo de possibilidades. Universo este garantido pela dinamicidade encontrada no circuito inferior, como afirmou Santos (2008). Portanto a feira livre é importante não apenas pelo aspecto econômico, uma vez que oferece produtos de preço baixo, como também mantém a sua importância pelos aspectos culturais, políticos e sociais, pois é lugar de encontros e reencontros.

Palavras-chave: Feira Livre. Pequena Cidade. Atividade Comercial. Permanências e Transformações. Lugar de Consumo.

Abstract

This work proposes to discuss, as the title implies, the free fair in contemporary times, from a case study in the small town of Juazeirinho, located in Seridó Oriental Paraibano. Through participant observation, for about a year, it was able to identify the designs made by this commercial activity and registered by photographs, the continuities and transformations undergone by the free market, where it was possible to identify the dynamic inertia of this ancient commercial form as addresses Costa (2003). The article discussions, presented here, show the relevance of this commercial activity also develops, either as a place of consumption or as a universe of possibilities. This universe guaranteed by the dynamics found in the lower circuit, as stated Santos (2008). So the free fair is important not only for the economic aspect, since it offers low price products, but also retains its importance for cultural, political and social aspects, as is a place of meetings and reunions.

Keywords: Free markets. Small town. Business activity. Continuities and transformations. Place of consumption.

¹ Mestranda em Geografia, Universidade Federal da Paraíba. E-mail: izabeller@hotmail.com

² Professor do Departamento de Geociências da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: anieres@gmail.com

1. Introdução

A feira livre é uma das atividades comerciais mais antigas da humanidade. Inicialmente baseada na troca de excedentes agrícolas, ela foi se transformando ao longo dos anos e gradativamente passou a ofertar itens que a sociedade atual ia necessitando, ao mesmo tempo em que oferecia aquilo que o passado se encarregara de ofertar como necessário para a vida cotidiana. Estes, como os artigos regionais, são produtos facilmente encontrados nas diversas feiras existentes no Brasil.

Para o Nordeste brasileiro, e mais precisamente para as pequenas cidades localizadas nesta região, a importância da feira livre ultrapassa o viés econômico na medida em que se apresenta como um lugar de encontro, visto que, além das trocas comerciais, as pessoas buscam relações sociais, o lazer, o passeio e a diversão. Por isso, se admite que a feira livre possui uma importância cultural, social e política.

O estudo de caso, realizado na pequena cidade de Juazeirinho-PB, localizada na Microrregião do Seridó Oriental, analisou como a feira livre desse lugar se comporta na contemporaneidade, quando o comércio já apresenta estabelecimentos envoltos da ideologia de um consumo recorrente que extrapola as necessidades básicas. Através da observação participante, durante aproximadamente um ano, conseguiu-se identificar os delineamentos assumidos por essa atividade comercial.

A cidade de Juazeirinho surgiu a partir da feira livre e com o dia da feira (terça-feira) se diferenciando das demais cidades circunvizinhas, reforça a centralidade periódica discutida por Corrêa (2005), o que gera fluxos significativos para a pequena cidade e impulsiona consequentemente o comércio local. Esse dia diferenciado é um elemento a mais que contribui para a permanência da feira livre no lugar estudado.

Embora falar sobre a feira livre não seja uma temática recente, muito pelo contrário, há uma gama de trabalhos que discutem essa temática, falar da feira na contemporaneidade torna-se relevante quando se observa a imensidão de formas comerciais que tentam oferecer de maneira separada o que ela concentra em uma única forma comercial. Além disso, convém lembrar que a feira livre não se apresentará com a mesma intensidade em todas as localidades e que por isso os estudos de casos fazem-se necessários uma vez que se tem a possibilidade de conhecer um recorte mais detalhado e preciso de um fenômeno em uma dada realidade.

Assim, o presente artigo se apresenta estruturado em duas partes: a primeira, intitulada *O Universo da Feira Livre e as Possibilidades de Consumo* traz uma abordagem a respeito das possibilidades que a feira apresenta; já a segunda, denominada *Feira Livre: Panorama Atual*

discute as nuances assumidas por esta antiga atividade econômica. Através de fotografias e mediante as observações empíricas, pontuou-se os aspectos mais marcantes, enfatizando as permanências e as transformações que esta forma comercial apresentou para conseguir se manter no espaço urbano de maneira tão imponente.

2. O universo da feira livre e as possibilidades de consumo

Ao analisar a feira livre de Juazeirinho constatou-se que ela ainda se apresenta como uma importante alternativa de lugar de consumo diante das novas formas comerciais presentes na cidade. Estas novas formas comerciais vertem-se de grandes vitrines chamativas; espaços confortáveis e climatizados; marketing através de redes sociais, como o Facebook; promoções recorrentes; ampliação do mix de produtos, trazendo aquilo que é mais divulgado na mídia nacional; desfiles na quadra poliesportiva ou no Clube Municipal para apresentar as novas coleções de roupas e acessórios; tabloides de ofertas, disponíveis na entrada dos comércios ou entregues de porta em porta nas residências da zona urbana; e sorteios de brindes em datas comemorativas.

A gama de artifícios utilizada por diversos empreendimentos juazeirinhenses imprimem no espaço comercial modernizações que eram vistas, anteriormente, apenas em cidades médias e grandes. No entanto, vale destacar que as modernizações também estão presentes na feira livre, não nesses mesmos moldes, homogeneizando sua forma comercial através de produtos separados milimetricamente ou mediante a padronização imposta pelas normas que regulamentam os grandes empreendimentos. São modernizações, portanto, que conseguiram penetrar no ambiente da feira, mas não feriu a sua essência que é a liberdade, a autonomia de apresentar-se enquanto espaço da espontaneidade, onde tudo se pode vender e tudo se pode comprar.

À pequena cidade, ela consegue oferecer de maneira ímpar, em uma única forma comercial, a maior diversidade de mercadorias para os cidadãos. Essa diversidade já era cantada por Clara Nunes em 1979, através da música Feira de Mangaio, como pode ser observada na letra da canção a seguir:

Feira de Mangaio

Composição: Glorinha Gadelha e Sivuca

Fumo de rolo, arreo de cangaia,
Eu vim pra vender, quem quer comprar
Bolo de milho, broa e cocada,
Eu vim pra vender, quem quer comprar
Pé de moleque, alecrim, canela,
Moleque sai daqui, me deixa eu trabalhar,

Cabresto de cavalo e rabichola,
Eu vim pra vender, quem quer comprar
Farinha, rapadura e graviola,
Eu vim pra vender, quem quer comprar
Pavio de candeeiro panela de barro
Menino vou me embora, tenho que voltar

Zé saiu correndo pra feira dos pássaros
 E foi passo voando pra todo lugar.

Tinha uma vendinha no canto da rua
 Onde o mangaieiro ia se animar,
 Tomá uma bicada com lambú assado
 E olhar pra Maria do Joá.

Xaxar o meu roçado que nem boi de carro
 Alpargata de arrasto não quer me levar.

Porque tem um Sanfoneiro no canto da rua
 Fazendo floreio pra gente dançar
 Tem Zefa de purcina fazendo renda
 E o ronco do fole sem parar.

A canção acima descreve uma típica feira nordestina, onde a diversidade de produtos é a sua principal característica. O mais interessante da referida canção é que a sua construção, paradoxalmente, se consolidou em um ambiente comercial que foge, totalmente, a lógica da feira livre. Segundo o Museu da Canção (2012), a compositora Glorinha Gadelha começou a pensar a letra da música durante uma aula de inglês na cidade de Nova York; ainda no metrô, a letra foi se desenvolvendo; e no *McDonald's* foi terminada. Sivuca, então, a auxiliou em um verso, o qual a compositora considerava mal resolvido, e fez o arranjo da música, gravando-a posteriormente.

Pensar esta letra com esse nível de veracidade em um país como os Estados Unidos é algo plausível pela ligação cultural que as feiras guardam com o Brasil e mais precisamente com o Nordeste. A maneira como a música nasceu é prova de muito carinho e conhecimento de causa sobre as feiras, sobretudo devido à riqueza de detalhes expressa na canção.

Feira de Mangaio foi consolidada em uma das formas comerciais opostas à feira (*fast-food*), dado as lógicas que as envolvem, e em uma cidade que se destaca pela disseminação, a nível mundial, de hábitos de consumo e vida modernos. Lugares opostos que de um *insight* de uma compositora fez surgir à inspiração para retratar não apenas mais uma atividade econômica brasileira, mas imprimiu as relações sociais estabelecidas naquele momento da história.

A um primeiro olhar, ou para aqueles que não frequentam uma feira livre, pode-se questionar se o cenário descrito na música ficou preso ao final da década de 1970. Mas basta dar uma rápida passada em uma feira livre nordestina (ou em outras espalhadas pelo Brasil) que logo se depara com muito do que foi relatado acima: a variedade de produtos; a facilidade de tornar-se comerciante, expressa na repetição dos versos “eu tenho pra vender/ quem quer comprar”; e a forte expressividade de produtos tradicionais ainda encontrados na feira livre, tais como: fumo de rolo, cabresto de cavalo, pavio de candeeiro e panela de barro.

A persistência de mercadorias, que poderiam ter ficado presas ao passado, no subespaço da feira, é explicada por Costa (2003, p. 95):

São os objetos dos meios pretéritos ainda presentes na Feira que contam a história desse espaço rugoso, porém muito mais do que símbolos, as rugosidades apresentam funcionalidades no momento presente, atendendo as necessidades dos diversos grupos sociais, motivo pelo qual a presença de tais rugosidades se justifica. Mesmo diante da emergência de um meio técnico-científico e informacional, os grupos sociais vivem tempos sociais diferentes. Daí a lamparina a querosene ainda ser artigo de consumo para alguns, enquanto que para outros é peça folclórica que lembra um passado distante.

De acordo com o exposto, as rugosidades – também expressas em cada produto que já poderia ter sido substituído por outro – existem devido aos grupos sociais, do ponto de vista de acesso a inovações técnicas, participarem de períodos diferentes. Nesse sentido, enquanto alguns estão envoltos no mundo das constantes modernizações mercantis (período técnico-científico-informacional); outros, ainda vivenciam o mundo em que as técnicas eram menos desenvolvidas (período técnico-científico).

Assim, a feira permanece no espaço urbano das cidades para atender as necessidades de diferentes grupos sociais, separados pelo nível de acesso que cada um possui em relação aos produtos e serviços contemporâneos. Partilhando de raciocínio semelhante, Assis e Araújo (2009) ressaltam que “a permanência da feira representa também uma resposta às condições socioeconômicas da população que encontra nesse ‘mercado periódico’ uma alternativa de sobrevivência”.

Concorda-se que as condições socioeconômicas são imprescindíveis para a manutenção da feira livre e adicionam-se a elas, os fatores culturais que também direcionam os lugares de consumo. Quanto à força cultural exercida, Barros e Rocha (2009) investigaram a lógica de consumo de um grupo da base da pirâmide: as empregadas domésticas – residentes em áreas periféricas do Rio de Janeiro ou da Baixada Fluminense, durante os anos de 2004 (observação participante) e 2006 (entrevistas) –, consideradas detentoras de um nível de status extremamente baixo na sociedade brasileira.

Essa pesquisa apontou que as escolhas de consumo do público alvo são plenamente culturais como as de qualquer outro grupo social. E a constatação não poderia ser diferente uma vez que a principal característica que diferencia o ser humano (independente do poder de compra) é viver segundo uma lógica simbólica e não prática. Nesse sentido, não há uma rigidez que classifique onde se deverá comprar, de acordo com o que se recebe para viver ou sobreviver. Portanto, as camadas populares detêm sim a essencial característica do consumo, que é o poder de escolha, sobretudo depois da criação do Plano Real, o qual proporcionou menor instabilidade de preços no mercado brasileiro (BARROS; ROCHA, 2009).

Mencionar a referida pesquisa no debate aqui empreendido é demonstrar através de exemplificações – em espaços com dinâmicas totalmente opostas à área de estudo do presente trabalho – que o consumo das classes populares (seja de pequenas ou grandes cidades) não pode ser explicado de maneira simplista, atribuindo ao fator econômico a total responsabilidade do direcionamento de onde comprar e o que comprar. Assim, não se pode afirmar que a permanência da feira livre se dá, exclusivamente, por ela ser o lugar onde se encontra produtos com baixo valor.

Tentar atribuir à permanência da feira livre puramente ao viés econômico, além de uma explicação mecânica para com a dinâmica espacial, seria incorrer num erro de menosprezar o poder de escolha de consumo das classes populares, esclarecido acima. Em outras palavras, seria negar a lógica simbólica que rege a vida do ser humano, na qual o fator cultural predomina nas escolhas de consumo e, nesse entendimento, o poder de compra que cada um possui é um quesito somativo e não exclusivo.

O importante destaque do fator cultural é observado, por exemplo, na forte disseminação de aparelhos eletroeletrônicos nas moradias brasileiras. Em quantas casas não existe televisão, DVD ou aparelho de celular? Possivelmente poucas. Da casa mais humilde às mais luxuosas, estes produtos entraram no cotidiano das pessoas com uma força considerável.

Compreender o que levam as pessoas a consumirem é importante porque “através do consumo, as pessoas usam as formas comerciais e constituem práticas espaciais. Geram-se fluxos e o espaço se metamorfoseia. O consumo é, portanto, um importante elemento de interpretação espacial” (SILVA, 2014, p. 01).

Nesse contexto, a possibilidade de escolha (das classes populares) no ato de consumir é sentida cada vez mais no espaço comercial juazeirinhense, devido ao afloramento das novas formas comerciais que passaram a coexistir com a feira livre, onde aliadas garantem o consumo de diferentes grupos sociais.

3. Feira livre: panorama atual

Se os fatores culturais direcionam os lugares de consumo, os fatores econômicos os limitam e também os expandem. Por isso também, a feira livre consegue manter-se nos diferentes espaços comerciais, pois é capaz de oferecer a preços baixos o que a indústria fabrica para ser consumido freneticamente.

É incoerente pensar que no modo de produção capitalista a sociedade de maneira igualitária conseguirá alcançar as suas necessidades reais. E mais impensável ainda cogitar a

possibilidade de todos alcançarem as necessidades criadas pelas empresas, que mantêm funcionários trabalhando, exaustivamente, para garantir e expandir os lucros tão almejados.

Na visão de Costa (2003, p. 141),

numa sociedade capitalista que tem no consumismo desenfreado a tônica de sua existência a Feira tem que surpreender pela capacidade de reaproveitamento e de longevidade que ainda consegue atribuir aos objetos. Qualquer olhar mais atento sobre esta inércia dinâmica representada pela Feira, será uma viagem num universo de descobertas. Objetos que se imagina ninguém mais utiliza são aí encontrados.

A capacidade de reaproveitamento e longevidade dos objetos, mencionadas acima, é observada, facilmente, na feira de Juazeirinho: seja no banco³ que vende, exclusivamente, artigos usados, como chuteiras de futebol, tênis, bolsas, camisas, entre outros; seja com o menino que comercializa desinfetantes, produzidos em casa e engarrafados de maneira artesanal, reutilizando garrafas pets de refrigerantes de 2 litros; ou na própria feira de troca, onde a antiga prática de escambo consegue sobreviver na era em que a moeda encontra-se transformada, evoluída e simbolizada em pequenos pedaços de plásticos dos cartões de créditos e dos cartões de débitos.

Em meio às estratégias capitalistas de tentar tornar o hábito de consumir produtos e serviços, dispensáveis, em algo que pareça imprescindível à sobrevivência humana; ou diante das ações de *marketing* que propaga a suposta relação direta entre felicidade e consumo, a feira livre se destaca enquanto forma comercial que prolonga a vida útil de algumas mercadorias.

Essas práticas, típicas da feira, abrem espaço, literalmente, para que o consumo aconteça também em outros moldes que não o esquematizado, atualmente, no qual se almeja a venda recorrente de novos produtos. O retorno de mercadorias já consumidas à feira livre – como ocorre na feira de troca ou no banco de produtos usados – é reflexo da sociedade consumista atual que tende a descartar com maior rapidez aquilo que se considerada inutilizado. Além disso, é o espelho das desigualdades socioeconômicas, oriundas do sistema capitalista, pois se infere que os fregueses desse tipo de mercadoria são pessoas que não conseguem ter acesso nem mesmo as réplicas dos lançamentos propagados pela mídia em massa e presentes na feira livre com menor valor.

³ O equipamento que os feirantes utilizam para expor as suas mercadorias são chamados de banco ou banca. Geralmente os bancos da feira são de madeira (os oferecidos no município) ou de ferro (dos próprios feirantes e são desmontáveis). Existem ainda os que utilizam apenas uma lona no chão e distribuem as suas mercadorias.

Nesse sentido, a feira livre expande mais uma vez os lugares de consumo. O fato é que não se sabe ao certo por quantas vezes a mesma mercadoria é vendida e quanto mais isto acontecer, possivelmente, menor será o seu valor e maior será a quantidade de pessoas que terá acesso aquele produto. Logo, a rotatividade de mercadorias descartadas por clientes de outrora é outro nutriente para a manutenção da feira livre no espaço urbano contemporâneo.

Diante do exposto, percebe-se que a feira livre em sua plenitude abriga produtos da cultura de massa e produtos da cultura popular⁴. Por isso, talvez seja audacioso traçar perspectivas da feira livre quando ela já demonstrou que pode acompanhar constantes modernizações ao mesmo tempo em que oferece determinados produtos que chamam o cliente a voltar ao passado.

Os produtos regionais exibidos nas tradicionais bancas oferecem as mesmas mercadorias de outrora. Os potes de barro, os artigos de couro de animal, a bucha vegetal, o fogareiro de alumínio, o candeeiro, vassouras de agave, o chapéu de palha, entre outros, são exemplos de artigos que possibilitam a manutenção de costumes pretéritos, quando há possibilidade de modificá-los, mediante o uso de outros produtos.

Há ainda os alimentos que guardam o sabor da infância: o sequilho; o beiju; o doce de coco quebra-queixo; o amendoim comercializado ainda na casca; os bolos e lanches das barraquinhas tão consumidos por aqueles meninos que pegam frete, semanalmente; enfim alimentos que passam de geração a geração preservando quase que totalmente a mesma importância para aqueles que durante a terça-feira tinham um motivo a mais para ir à feira: buscar aquilo que só poderia ser encontrado lá.

Por outro lado, DVD's e MP3's; eletroeletrônicos; chip's, recargas de celulares e acessórios para os mesmos; e TV por assinatura são exemplos de mercadorias que carregam alto teor de técnica e também são encontrados no universo da feira. Destaca-se agora as duas últimas categorias, presentes há pouquíssimo tempo como mercadoria de tão fácil acesso. Primeiro, porque Juazeirinho passa a contar com o seu primeiro sinal de celular apenas em 2010

⁴ Segundo o Portal da Educação: “a cultura de massa é aquela considerada, por uma maioria, sem valor cultural real. Ela é veiculada nos meios de comunicação de massa e é apreciada por ela. É preciso entender que massa não é uma definição de classe social, e sim uma forma de se referir a maioria da população. Essa cultura é produto da indústria cultural. A indústria cultural produz conteúdo para ser consumido, não se prende a técnicas. É produto do capitalismo e feita para ser comercializada. [...] A cultura popular é qualquer estilo musical e de dança, crença, literatura, costumes, artesanatos e outras formas de expressão que é transmitida por um povo, por gerações e geralmente de forma oral. Essa cultura não é produzida após muitos estudos, mas é aprendida de forma simples, em casa, com a convivência da pessoa nesse meio. Ela está ligada à tradição e não é ensinada nas escolas” **(PORTAL DA EDUCAÇÃO**, disponível em:

<<http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/48831/cultura-de-massa-cultura-popular>> Acesso em: 31 Maio 2015).

(Claro) e, aproximadamente, dois anos depois é que a operadora Tim passa a funcionar. Segundo, porque a TV por assinatura era muito mais difundida nas áreas urbanas de maior concentração populacional, como as médias e grandes cidades. Havendo o consumo nas pequenas cidades de maneira esporádica.

“Assim, é importante compreender o movimento dialético do velho e do novo, em que o velho se transforma, mas não desaparece” (SANTOS, 2013, p. 01). Sobre esses novos conteúdos incorporados pela feira e a manutenção de mercadorias pretéritas – hoje consideradas artigos regionais por quem migrou para o modelo de consumo contemporâneo –, observa-se a convivência do velho com o novo, em que encontram-se separados por bancas ou encontram-se paralelos, dividindo a pequena dimensão que cada feirante utiliza.

As Fotografias 1A e 1B mostram as permanências e transformações da feira livre de Jauzeirinho.

Fotografias 1A e 1B – Artigos regionais e produção massificada



Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

A Fotografia 1A representa alguns produtos que guardam as marcas do passado e denunciam momentos históricos que continuam a existir. A mala com estilo bastante tradicional e a chapa de ferro, utilizada como base para o fogão a lenha é uma mostra dos produtos regionais encontrados, no dia da feira, nesta pequena barraquinha, localizada na parte externa do Mercado Público Municipal.

Mesmo sem ter a dimensão exata da magnitude das permanências, os produtos tradicionais, encontrados por toda a feira, explicitam o lugar que o tradicional ainda mantém nos dias de tecnização difundida em massa. Talvez por falta de dinheiro ou por não se identificar com as mudanças de hábitos exigidas por cada nova embalagem, os perfis dos consumidores que circulam pela feira são plurais tanto quanto a diversidade de produtos expostos.

Não se pode pensar, todavia, que a Feira é esta completa cristalização do passado, onde o tempo parou, é, porém uma **inércia dinâmica**, que sobrepõe elementos do passado, mas que também absorve modernizações do presente, as quais muitas vezes são adaptadas à estrutura preexistente, dando lugar a novas formas e ações [grifo nosso] (COSTA, 2003, p. 143).

A condição de inércia dinâmica, atribuída à feira, é o resultado da complexidade assumida pela mesma, onde o referido autor uniu termos, inicialmente, antagônicos:

i) Caso se tome o sentido literal dos vocábulos destacados na citação, compreende-se inércia enquanto sinônimo de parado, e dinâmica enquanto sinônimo de movimento.

ii) Já se mergulhar no trecho transcrito, percebe-se que inércia foi usado fazendo alusão ao passado enquanto dinâmica faz referência ao presente.

Em ambas as leituras, identifica-se a ideia de oposição, pois como imaginar o passado e o presente se apresentando ao mesmo tempo? Ou como algo pode estar parado e em movimento simultaneamente? A feira livre pode e está. Ela está parada quando mantém produtos tradicionais e hábitos de consumo do passado e está em movimento quando oferece modernos produtos e hábitos de consumo atuais. Isso foi percebido a cada ida a campo.

Na feira, em alguns olhares lançados parece que o tempo havia parado, enquanto em outros olhares era visível que ela está mais atualizada do que se imaginava. Esses olhares que imprimem o passado e o presente, ou a ideia de aglutinar o parado e o movimento estão expostos na Fotografia 1B, capaz de representar em um único banco a inércia dinâmica da feira livre.

Os itens presentes na referida fotografia demonstram isso por si só: o *banner* propagando a venda de *chip* e recarga de celular disputa a atenção dos transeuntes junto aos DVD's e entre os artigos de couros, selas e correntes de animais, todos pertencentes ao mesmo feirante. Essa mistura de mercadorias é uma prática muito comum nos bancos da feira, porque o feirante não sente amarras que o pressione a seguir quaisquer padrões de beleza ou conforto. Ele é livre para trabalhar com as mercadorias que lhes forem acessíveis e achar conveniente.

Daí ser a feira o lugar do misturado e é por essa característica de tudo caber na feira – e, por vezes, em um único banco – que se concorda com o termo inércia dinâmica, atribuído a esta atividade que permanece e se transforma, concomitantemente. Assim, através do uso dos múltiplos lugares de consumo dentro da feira, há a manutenção de hábitos de consumo tradicionais e o oferecimento de hábitos de consumo modernos, ou seja, existe a coexistência de práticas sociais novas e velhas.

E o que é o espaço sem as práticas sociais? Nada! Impensável! Não existe espaço sem práticas sociais, assim como não existem práticas sociais sem espaço. Por reconhecer essa inerência, Souza (2013, p. 16, grifo do autor) faz a seguinte afirmação:

Para se compreender e elucidar o espaço, não basta compreender e elucidar o espaço. É preciso interessar-se, profundamente, e não somente epidermicamente, também pelas relações sociais. É necessário interessar-se pela *sociedade concreta*, em que relações sociais e espaço são inseparáveis, mesmo que não se confundam.

O interesse epidérmico, mencionado acima, é se preocupar apenas pelas formas sem investigar o que acontece nelas. Quando se fala em comércio, para a Geografia, mais interessante que apenas tipificar as formas comerciais existentes, entre moderna ou tradicional, é acompanhar as relações sociais existentes. Ora, se for comparar, por exemplo, a utilização de um supermercado em uma pequena cidade e em uma área metropolitana, logo há de se convir que na pequena cidade, essas formas comerciais se transformarão, imediatamente, em lugar de conversa, de encontro, de reencontro.

Isso porque os clientes se conhecem da vizinhança; dos graus de parentescos; de ser padrinho, madrinha ou afilhado(a) de alguém. E na feira? Este espaço é ainda mais repleto de espontaneidade, de alegria ao encontrar alguém querido, mas que não há oportunidade de vê-lo durante a semana. É o lugar de pessoas que circulam para paquerar, como também daqueles que estão andando sem a pretensão de nada comprar.

A facilidade de chegar ao centro da pequena cidade – se comparado a dificuldade de chegar ao centro de uma cidade média ou grande – contribui para que a ida a feira se torne também uma oportunidade de passeio, isto é, de lazer. Portanto, o espaço comercial não é constituído apenas por empresários, feirantes e clientes ou estabelecimentos e bancos da feira. Estes são pertencentes, mas o que o estrutura são as relações sociais tecidas em cada ponto de venda.

As formas comerciais e lugares de consumo possuem práticas sociais que lhes são próprias. A feira, por exemplo, é o lugar da ‘pechincha’. É onde se pode esperar a baixa de preços de acordo com o avanço das horas ao longo do dia. É o lugar que o freguês sente a liberdade de pedir um ‘agrado’⁵. E, por vezes, o próprio feirante já faz isso, espontaneamente.

⁵ O agrado é uma ou mais unidades de alguma mercadoria que o freguês deseja levar além do que já foi pago. Por exemplo, são 10 laranjas por R\$ 2,00, então o freguês paga R\$ 4,00 e pergunta se pode levar 21 ou 22 unidades. Nesse caso, se ele conseguir o agrado, estará ganhando uma ou duas unidades. Essa prática pode ser considerada um tipo de pechincha, todavia a intenção não é baixar o valor da mercadoria e sim levar algo que não foi pago com o consentimento do feirante.

Assim, são essas práticas – dentre outras que não foram mencionadas – que fazem da feira o que ela é: uma forma comercial que abriga práticas de consumo que dificilmente se conseguirá obter em outras formas comerciais, principalmente, quanto mais modernizadas estas for.

Todas as formas de consumo, já citadas, ocorridas na feira livre, sobretudo aquelas que ampliam a vida útil das mercadorias e as que oferecem certas vantagens de preços, como a ‘pechincha’ e o ‘agrado’, são artimanhas utilizadas pela sociedade com menor poder de compra para conseguir sobreviver melhor. Em uma relação de simbiose, fregueses e feirantes fazem concessões para amenizar os ônus de viver em um país não desenvolvido do sistema capitalista.

Um destes maiores ônus é a desigualdade sócio-espacial, intensificada pelo processo de globalização econômica, na qual grande parte dos indivíduos não consegue ter acesso àquilo que é de mais básico para a sobrevivência humana, como o direito a: saúde, educação, moradia e ao consumo de itens essenciais como alimento e água potável.

Santos (2014, p. 24) sintetizou essa constatação na seguinte afirmação: “Nos países subdesenvolvidos, de um modo em geral, há cidadãos de classes diversas; há os que são mais cidadãos, os que são menos cidadãos e os que nem mesmo ainda o são”. A cidadania como algo esporádico é sentido, diariamente, por cada núcleo familiar que enfrenta, sem opção, nos diversos cantos do Brasil, a pobreza que restringe as chances de bem-estar social.

Nesse cenário, a feira mostra a sua grandeza e torna-se uma redenção para os pobres na contemporaneidade:

Por ser uma atividade refúgio das classes menos favorecidas, a Feira bem como outras atividades do circuito inferior deveriam merecer maior atenção do Estado, pela capacidade que têm de absorver os impactos das modernizações sendo importante setor de geração de rendas e de sobrevivência das camadas sociais excluídas do processo “globalitário”. A feira sustenta uma estrutura de fornecedores (varejo e serviços) extremamente fragmentada. Portanto, as rendas deste comércio são mais distribuídas, contrastando com as rendas do varejo mais moderno, a exemplo dos supermercados, onde são extremamente concentradas em poucas mãos e cada vez mais com origem em um capital extra-regional e até extranacional (COSTA, 2003, p. 218).

Assim, a feira, por onde ainda se apresenta, pulveriza renda junto aos feirantes e concede oportunidade única de consumo a um público que pode não ter como adquirir as mercadorias em outra forma comercial, caso estas pessoas exerçam as práticas sociais que ocorram, exclusivamente, nela.

Diante disso, convém ressaltar que a feira não é algo particular dos pequenos núcleos urbanos, ela também se dissemina em grandes cidades do Nordeste brasileiro e encontra-se atuante nas duas maiores metrópoles nacionais: Rio de Janeiro e São Paulo. Nesta última, estão cadastradas na Secretaria Municipal de Coordenação das Subprefeituras 863 feiras livres (SANTOS, 2013, p. 01) o que demonstra sua magnitude também nos níveis superiores da hierarquia urbana.

Essa permanência em diferentes espaços (urbanos e comerciais) pode ser explicada porque embora o circuito inferior ofereça *a priori* o consumo tradicional, é exatamente por ele que se pode atender algumas necessidades modernas de consumo (COSTA, 2003). Sendo os grandes centros urbanos o epicentro das divulgações dos novos produtos e hábitos de consumo modernos, a feira é mais uma das inúmeras atividades do circuito inferior. Logo, detém o principal requisito para a sua perpetuação na cidade contemporânea: ser um espaço comercial que proporciona o saneamento de muitas das necessidades reais e criadas.

Tanto as necessidades reais quanto as criadas ao serem resolvidas pela feira, reaviva a sua importância para a sociedade contemporânea porque os desníveis de renda entre os brasileiros não anulam as consequências nocivas das propagandas.

No contexto atual, caracterizado pela presença de um meio técnico-científico-informacional, a necessidade humana de consumir vem se transformando em um ato de buscar produtos específicos, os quais despertam sensações programadas para serem sentidas antes mesmo de se adquirir aquela mercadoria.

Sem possibilidade de adquirir a peça propagada, o indivíduo tende a buscar algo similar e, nesse cenário, entra em ação com muita força o circuito inferior que explorando o efeito-demonstração⁶ se apropria do que está sendo produzido no circuito superior. Essa relação gera, nos países não desenvolvidos, uma dependência do primeiro circuito (mencionado) pelo segundo, como revela Santos (2008), o que faz com que eles se complementem e não se ponham de maneira oposta.

Assim, ambos estão a serviço do capital e a diferença entre eles é que no circuito inferior há principalmente ação dos indivíduos, enquanto mentes que criam, inovam, reaproveitam, de acordo com as necessidades vigentes, observando a estrutura do lugar, na qual as forças internas agem com intensidade, o que não ocorre no circuito superior, onde o que é arquitetado e impresso no espaço tende a servir primeiramente a lógica de reprodução capitalista.

⁶ Segundo Santos (1981, p. 11) o efeito demonstração é “a inclinação dos pobres no sentido de consumir da mesma maneira que os ricos”.

Seja nas grandes, médias ou pequenas cidades as propagandas alcançam a todos e junto a elas dissemina-se o efeito-demonstração, combustível eficaz para abastecer as atividades do circuito inferior. A feira livre, portanto, é uma destas atividades nutridas pelo efeito-demonstração.

Agregando produtos e hábitos de consumo da cultura popular, bem como, os produtos e hábitos de consumo da cultura de massa, cada feira livre apresenta em sua singularidade uma organização espacial que corresponde às necessidades (reais e criadas) daquela sociedade. Assim, a interação das forças externas e internas presentes em cada lugar concede identidade a cada uma delas, todavia o que se torna uma constante, sobretudo nas pequenas cidades, é que o dia da feira é, sem dúvidas, um dia de grande movimento.

4. Considerações finais

O estudo de caso realizado apresentou uma feira livre ainda importante enquanto lugar de consumo e como um lugar de práticas sociais que extrapolam as transações econômicas. Ressaltaram-se as permanências e transformações que ocorreram dentro da própria feira porque elas são impreteríveis para entendê-la na contemporaneidade, a qual está envolta de uma lógica de consumo recorrente e exacerbado.

Nesse sentido, a feira livre ao mesmo em que corrobora com tal lógica, ao oferecer réplicas de produtos criados diuturnamente, apresenta-se na contramão desse movimento quando concede práticas de comercialização de produtos já utilizados, como ocorre na feira de troca e nos bancos de mercadorias usadas. A feira livre, deste modo, consegue se manter no espaço urbano porque ao mesmo tempo em que proporciona diferentes tipos de consumo oferece a cidade um lugar de encontro, ou seja, um lugar do acontecer social.

5. Referências

ASSIS, Lenilton Francisco de; ARAÚJO, Francinelda Ferreira de. A centralidade do comércio na cidade pequena nordestina: o caso da feira livre de Varjota (Ceará/Brasil).

Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de julio de 2009, vol. XIII, núm. 294

<<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-294.htm>>.

BARROS, Carla; ROCHA, Everaldo. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ROCHA, Angela Da; SILVA, Jorge Ferreira da. (Orgs) **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

CORRÊA. Roberto Lobato. **Trajatórias geográficas.** 3º ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

COSTA, Antônio Albuquerque. **Sucessões e Coexistências do Espaço Campinense na sua Inserção ao Meio Técnico-Científico-Informacional: a feira de Campina Grande na interface desse processo.** Dissertação de Mestrado em Geografia. Recife: UFPE, 2003.

DICIONÁRIO INFORMAL. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br>>
Acesso em: 22 Maio 2015.

MUSEU DA CANÇÃO. **Feira de Mangaio.** 21 de Novembro de 2012. Disponível em: <<http://museudacancao.blogspot.com.br/2012/11/feira-de-mangaio.html>> Acesso em: 24 Maio de 2015.

SANTOS, Cláudio Ressurreição. O Lugar da feira livre na produção do espaço da cidade contemporânea: mudanças e permanências. X Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia – ENANPEGE. **Anais...** Campinas-SP: Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, 2013.

SANTOS, Milton. **Manual de geografia urbana.** São Paulo: Hucitec, 1981.

_____. Tradução Myrna T. Rego Viana. **O espaço dividido: Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos.** 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

_____. **O espaço do cidadão.** Coleção Milton Santos. 7. ed. 2. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2014.

SILVA, Izabelle Trajano. Consumo e espaço: abordagens geográficas. VII CONGRESSO BRASILEIRO DE GEÓGRAFOS. **Anais...** Associação dos Geógrafos Brasileiros (AGB): Vitória-ES, 2014. Disponível em: <http://www.cbg2014.agb.org.br/resources/anais/1/1404152738_ARQUIVO_artigoCompleto_CBG.pdf> Acesso em: 01 Jun. 2015.

SOUZA, Marcelo Lopes. **Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.