



## Doces Mulheres do Sol e da Lua<sup>1</sup>

Simone Antoniaci Tuzzo<sup>2</sup>

Jaqueline Costa Rosa da Silva<sup>3</sup>

Universidade Federal de Goiás – UFG

### Resumo

Este artigo apresenta parte das pesquisas que estão sendo realizadas na área da comunicação e consumo junto às mulheres comerciantes das Feiras do Sol e da Lua de Goiânia – Goiás, durante a pandemia da Covid-19. O objetivo é compreender como o processo de isolamento e distanciamento social impactaram na venda de doces e as adaptações para que o consumo fosse mantido. A metodologia de pesquisa qualitativa mostra que a partir das normas sanitárias, as Feiras passaram a funcionar com períodos de restrições ou suspensões, com mulheres que continuaram a comercializar seus produtos, iniciaram suas participações nas Feiras ou interromperam suas atividades por conta da Covid-19, ou seja, algo similar a vários outros setores da sociedade. A pesquisa mostra, contudo, que a pandemia incorporou as mídias digitais nas vendas e divulgação, e que existe, por parte dos goianos, uma forte relação de pertencimento e de sociabilidade proveniente do consumo material e imaterial das Feiras populares.

**Palavras-chave:** Mulheres; Feiras do Sol e da Lua; Sociabilidade; Consumo; Covid-19.

### Introdução

Comercializar alimentos, em especial doces e bolos, em feiras, representa para muitas mulheres o empreendedorismo e a forma de criar suas independências financeiras. Contudo, em um momento pandêmico da crise sanitária da Covid-19 que também gerou outras crises, algumas mulheres passaram a comercializar doces e bolos nas Feiras do Sol e da Lua, na Cidade de Goiânia, como uma forma de garantir um sustento enquanto estão fora do mercado de trabalho formal, outras conseguiram manter suas atividades e ainda há casos em que não foi possível continuar.

De alguma forma, a pesquisa nos mostra um extrato do que aconteceu/acontece em vários setores da sociedade, contudo, o que chama a atenção é a relação entre o consumo, o pertencimento e a sociabilidade, ou seja, a feira não é somente um espaço de venda, mas uma forma de “exercitar a existência em sociedade” (GONÇALVES, 2009,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT1 – Comunicação, consumo e identidades – Prática, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 8º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado de 13 a 15 de outubro de 2021.

<sup>2</sup> Doutora e Pós-Doutora em Comunicação pela UFRJ. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. Pesquisadora dos Grupos de Pesquisa Mídia, Imagem e Cidadania - UFG e CiCO – ESPM. Email: [simonetuzzo@ufg.br](mailto:simonetuzzo@ufg.br)

<sup>3</sup> Estudante do Curso de Graduação em Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Pesquisadora Junior do Grupo de Pesquisa Mídia, Imagem e Cidadania – UFG. E-mail: [jaqueline\\_costa@discente.ufg.br](mailto:jaqueline_costa@discente.ufg.br)



p. 183), e isso é percebido tanto no comportamento das feirantes quanto dos consumidores que se apropriam da feira como um espaço público da sociedade.

Além disso, o impacto no turismo da cidade, pois Goiás é o segundo Estado do Brasil com maior movimentação econômica de indústrias e confecções de vestuário, atraindo compradores de diversas regiões do País e cidades de Goiás para compra e revenda de mercadorias.

A pesquisa também revelou que as redes sociais foram adotadas pelas comerciantes, como reforço às vendas, com entregas no sistema delivery, para os momentos onde existiu/existe regras do governo com relação à necessidade de distanciamento social, ou até mesmo a proibição de montagem da feira. Além disso, as redes sociais digitais como Instagram, facebook e whatsapp passaram a dinamizar a divulgação dos produtos.

A pesquisa qualitativa, com técnica de entrevistas focalizadas, foi realizada durante os meses de junho e julho de 2021, além da técnica de observação participante pelas pesquisadoras que puderam observar o comportamento de compra e venda desses produtos com mulheres que produzem doces caseiros para comercializar nas feiras.

Centrado na cultura do consumo, a pesquisa também mostra que a sociabilidade proveniente do consumo é a base de continuidade das vendas de alimentos nas feiras de Goiânia mesmo durante a pandemia, como defendem as proprietárias das bancas e barracas de doces nas Feiras do Sol e da Lua, ao afirmarem que o Goiano gosta mesmo é de estar na Feira, o consumo é uma consequência dessa prática de pertencer ao local.

As vendas em feiras não estão baseadas somente no consumo de produtos e alimentos, mas também na socialização, na interação, no participar, no integrar-se à cultura local, no lazer do final de semana cuja culinária é um apelo agradável e prazeroso, sobretudo o consumo de doces, afinal “A feira livre representa uma experiência peculiar de sociabilidade e de uso da rua” (MASCARENHAS; DOLZANI, 2008, p. 72).

As feiras de Goiânia permitem às classes populares fazerem parte da sociedade do consumo, onde os artigos não são de marca, por isso o apelo de vendas é pelo preço. Tal como circular pelos shoppings centers, templos de consumo que categorizam os indivíduos a partir de suas características próprias, estar nas feiras é também estar em um ambiente de consumo, quando o poder de compra pode não passar de um doce, mas consumir a feira, pertencer à feira é simbólico, representativo e contribui para uma “diminuição da invisibilidade do consumo das camadas populares” (BARROS; ROCHA, 2007).



Mesmo com o isolamento social, o comércio fechado e as feiras impedidas de serem montadas, as necessidades de alimentação, vestuário e higiene continuaram a existir. Mas como as pessoas passaram a lidar com o consumo de doces e bolos? Esse viés alimentar foi relegado a segundo plano ou continuou a ser protagonista de uma necessidade, agora, inclusive, com o apelo da fuga, do refúgio e do acalanto doce em tempos amargos?

Estudo realizado no ano de 2020, durante a pandemia da Covi-19 com quase 45 mil brasileiros, através do projeto ConVid, da Fiocruz e da UFMG (Universidade Federal De Minas Gerais) mostrou que quase metade das mulheres consumiu chocolates e doces em dois ou mais dias da semana. Isso representa um aumento de 7% em relação ao consumo de antes da pandemia. Mais da metade dos entrevistados entre 18 e 29 anos, que totalizaram 63%, afirmaram consumir doces pelo menos duas vezes por semana. (SUTER, 2021).

O artigo objetiva discutir as relações de consumo de doces e bolos no período de isolamento social no que tange às transformações dos hábitos de consumo, sobretudo de produtos alimentícios.

Assim, questionamos as pesquisadas se para elas consumir é um vício, uma necessidade, um direito ou uma forma de pertencer a um grupo social. Para elas, consumir os produtos é algo que acontece de forma paralela ao próprio consumo da feira e revela o espaço como um patrimônio cultural material e imaterial.

## **2. Crise e Consumo na pandemia da Covid-19 – O cenário social-mercadológico**

Para que possamos compreender o cenário social-histórico, é importante destacar que esse artigo foi escrito nos meses de junho a agosto de 2021, em meio a uma pandemia que colocava o Brasil como um dos países mais afetados em números de contágios e de mortes pelo coronavírus, denominado de Covid-19, que abalou o mundo, colocou as pessoas em confinamento, ressignificou as bases de controle de saúde, busca por vacinas, investimento em pesquisas e cuidados com a população brasileira que se viu, desde março de 2020, obrigada a se manter em um isolamento social (ainda que boa parte da população não tenha cumprido essa exigência).

As medidas de proteção adotadas foram muito diferentes em cada país, a partir das determinações feitas pelos governantes que trouxeram resultados mais ou menos positivos de acordo com a gestão da pandemia. Nisso o Brasil falhou em vários aspectos,



incluindo a falta de uma comunicação assertiva e estratégias de combate pelo Governo Federal, com impacto nos governos Estaduais e Municipais, que se viram na obrigação (direito e necessidade) de estabelecer suas próprias regras. O que, de alguma forma, também causou um grande problema político e uma confusão na rotina das pessoas que precisam dessas decisões para gerirem seus negócios.

A crise política é somada por problemas diplomáticos da própria origem do vírus. O Brasil é um dos países que acusam a China pela proliferação da doença, já que o primeiro caso foi descoberto na cidade chinesa chamada Wuhan, em 2019.

Essa problemática envolve até o nome da doença, por isso a OMS fez questão de não associar o nome ao país, denominando-a de coronavírus, ou Covid-19. O nome é uma junção das primeiras sílabas das palavras Corona Virus Disease (doença do coronavírus) e 19 faz referência ao ano em que foi descoberto, 2019, sem fazer alusão à China.

O impacto da Covid-19 pode ser estudado nas mais diversas áreas do conhecimento, já que a crise sanitária é sentida na política, economia, educação, cultura, turismo, lazer, transporte e principalmente no consumo.

Vários setores tiveram que se reinventar frente a uma necessidade de isolamento social e, ao retomarem as suas atividades, descobriram um novo normal, porque nada mais será como um dia já foi. Muitos ainda falam de retorno à normalidade, mas isso é uma ilusão, não há volta, mas sim, um novo existir provocado pela crise da saúde.

Com isso, várias vezes os estabelecimentos comerciais foram e estão sendo fechados, as feiras sofreram restrições, foram impedidas de serem montadas e o consumo de alimentos foi por diversas vezes proibido em locais públicos.

Os desdobramentos que destacamos nessa pesquisa estão acontecendo porque a crise ainda está muito grave com impactos que ainda estão sendo sentidos devido ao alto índice de contágios e mortes, apesar da vacina ter sido descoberta e parte da população já estar sendo imunizada.

Enquanto alguns defendem o isolamento social e o confinamento, bem como o fechamento do comércio, outros defendem a abertura, pois dependem do comércio para sobreviverem. As necessidades e a crise não são as mesmas para as pessoas, e, apesar de ser uma crise que abala todos, o que muda é a forma e a proporção. Por crise entendemos ser o:

Processo de uma ruptura conjuntural ou estrutural no funcionamento e na organização de uma sociedade, com a concomitante perturbação das normas e dos padrões que regem essa sociedade e a introdução de importantes mudanças nos setores cultural e religioso, podendo, inclusive, afetar o ordenamento



socioeconômico, as relações sociais de produção, a estrutura da família etc., o que exige do sistema político o enfrentamento de novos questionamentos e novas necessidades. (MICHAELIS, 2015, s/p)

A partir da definição da palavra “crise” pelo dicionário, com relação à sociedade, podemos constatar que a Covid-19 atingiu proporções que contemplam a instabilidade em todos os setores da coletividade.

A prioridade econômica em detrimento da saúde se manifesta diretamente nos hábitos de consumo que, em momentos de confinamento e reclusão, geram outros tipos de crise como a ansiedade, a frustração e o descontrole psicológico. Sobre a relação da Covid-19 com a política e a economia, gerando uma crise econômica, podemos, a partir de Dubar, compreender que:

Uma crise econômica não é apenas a passagem de um momento do ciclo econômico a outro, mas também a invenção de novas maneiras de viver em conjunto no mundo, as quais não sejam mais simplesmente guiadas pelas instituições, mas também construídas pelas interações criativas de militantes e vítimas de crises, em torno das questões de reconhecimento mútuo. (DUBAR, 2011, p. 184)

Nesse sentido, é importante destacar o impacto da Covid-19 no comércio, em especial nas feiras de Goiânia e o quanto as vítimas da crise tiveram que reconstruir seus negócios, formas de exposição dos produtos, das vendas que foram incrementadas pelas mídias sociais/digitais, formas de divulgação, fazendo com que o impacto fosse sentido de forma mais ou menos traumática para cada produtora/vendedora, indo desde as que faliram, até as que descobriram na crise uma possibilidade de iniciar um negócio.

Devemos lembrar que no Brasil, um país que possui grande desigualdade social, as compras online podem ser uma solução diante da impossibilidade de vendas presenciais, ou criar novos problemas, pois ainda não são acessíveis a todos.

Se por um lado existe a praticidade, por outro, as compras on-line perpassam por problemas de conexão, formas de pagamento, dificuldades com sites ou mesmo redes sociais, até problemas que decorrem desse tipo de venda como as entregas, que impactam também em outros eixos como embalagem, tempo de deslocamento do produtor até o consumidor, refrigeração ou aquecimento, higiene, isso só para citar alguns.

### **3. Feiras do Sol e da Lua – Turismo, Cultura, Comércio popular e Sociabilidade**



As Feiras do Sol e da Lua em Goiânia são mais do que espaços de comércio, mas sim, espaços de turismo, gastronomia, lazer, cultura, socialização e pertencimento. Para Temer, Tondato e Tuzzo (2012), as feiras são espaços definidos por sua excelência como ambientes de sociabilidade, de relações estabelecidas na esfera social.

Para se ter uma ideia da relação dos goianos com as feiras, segundo site da Prefeitura de Goiânia, antes da Pandemia da Covid-19 o município de Goiânia contava com 150 feiras, sendo, a grande maioria, feiras livres, mas também com mais de uma dezena de feiras destinadas à moda para os Goianos e revendedores de outras cidades de Goiás ou outros Estados do Brasil. (Prefeitura de Goiânia, 2021)

Em 2021, durante a pandemia, esse número caiu para 122 feiras, mas continua a ser um número expressivo. Segundo dados das páginas do facebook das Feiras do Sol e da Lua, há mais de dois anos o número de bancas e barracas ultrapassa 1.200 expositores.

Os participantes da feira compreendem esse espaço como cultural e não somente local de consumo, como pode ser verificado nas falas das entrevistadas dessa pesquisa que mantém com as feiras uma relação afetiva, sensorial e de pertencimento, confirmando o pensamento de Mascarenhas e Dolzani (2008, p. 79) que afirmam que “a feira oferece ao consumidor urbano uma alternativa a mais para aquisição de uma gama de produtos. Trata-se de preservar a rua como lugar de encontro, de tradição popular urbana. Uma questão de cidadania”.

Importante destacar que a moda é o principal objetivo das feiras, alavancando outros setores da sociedade. Silva (2017) afirma que as primeiras indústrias de confecções de Goiânia surgiram por volta da década de 1960 e que uma das principais características da indústria de confecções no Brasil é a presença significativa de mulheres. Em Goiânia 76% do setor está à cargo de mulheres. Assim, a culinária nas feiras surge como uma consequência da moda e do espaço feminino.

Para Mabel, presidente da Fieg – Federação das Indústrias do Estado de Goiás:

A movimentação econômica de indústrias e confecções de vestuário tem adotado estratégias para crescer ainda mais no mercado nacional. A indústria da moda é importante para o Estado, e para a capital goiana, porque trabalha com um tipo de produto chamado híbrido, ou seja, faz parte da indústria de transformação e da indústria cultural. A moda está entre os segmentos da chamada Economia Criativa. Está, ainda, diretamente envolvida com setores como cultura, arte, artesanato, tecnologia, gastronomia e turismo. (FIEG, 2021).

O apelo turístico para as feiras está pautado nos preços populares da indústria da moda e na culinária Goiana. Nas redes sociais é comum encontrar divulgação das feiras com foco nos turistas para que provem a pamonha salgada goiana, tradicional na região.



Também é comum encontrarmos nos sites da rede hoteleira de Goiânia, textos com apelos turísticos ligados às Feiras do Sol e da Lua, como por exemplo:

As feiras de Goiânia animam o final de semana das famílias e agrada a todos, das crianças aos idosos pela qualidade, quantidade e variedade de produtos, seja pela praça de alimentação, pelas bancas que vendem vestuário, acessórios, roupas íntimas, sapatos, brinquedos e artesanato. Destaca-se a culinária que é diversificada e vai de pastéis à famosa pamonha goiana, além das irresistíveis tortas doces. Um lugar ideal para aproveitar a cidade e conhecer a cultura goiana em um ambiente familiar. (Site do San Marino Suíte Hotel - Goiânia)

Há uma linha tênue entre o empreendedorismo e a sobrevivência das mulheres que trabalham nas feiras de Goiânia. Algumas começam do zero, por necessidade e, principalmente, vontade em se tornarem independentes de patrões e maridos. Há por essas mulheres uma busca pela cidadania.

Tondato e Araujo (2021, s/p) tratam o “consumo pela perspectiva de que por meio dele nos fazemos sujeitos-agentes, abarcando o exercício da cidadania como prática social que permite que os indivíduos se sintam parte e construam vínculos como o momento e local em que vivem”, pois, é na relação com a cidade que os indivíduos podem redefinir seu senso de pertencimento, voltando-se mais para a cultura local, a cultura da cidade, “que passa a ser organizada em torno de referenciais da cultura do consumo” Tondato e Rodrigues (2021, p. 201).

Cidadania, o ser da cidade, a cidade como espaço de existência apresenta as feiras também como conjuntos vivos de pessoas e interações, como processos de trocas de mercadorias e significados.

#### **4. Pesquisa de Campo**

A pesquisa de campo foi realizada nos meses de junho e julho de 2021 nas Feiras do Sol e da Lua de Goiânia a partir de entrevistas focalizadas e observação participante. Segundo Gil (1999), a entrevista focalizada (semi-estruturada ou semidirigida) enfoca um tema bem específico, como é o caso desse trabalho.

A predileção por mulheres justifica-se primeiramente porque desde 2010 o Grupo de Pesquisa Mídia, Imagem e Cidadania, da UFG, trabalha com o tema, tendo, inclusive lançado o livro “Mulheres do sol e da lua”, com pesquisas sobre as mulheres empreendedoras das feiras.

Outro fator é que as mulheres são maioria no segmento de bolos e doces nas feiras; também porque as feiras atraem um grande número de consumidoras em busca de consumo de produtos com preços acessíveis, sobretudo moda feminina, acessórios,



calçados, roupas para os filhos, além da culinária para consumo no local ou levar para casa; por fim, compreender como as mulheres enfrentam a crise.

A pesquisa foi realizada de forma presencial nas feiras e por telefone, com feirantes que possuem barracas ou bancas para venda de produtos alimentícios; além de uma observação participante.

O período da pesquisa justifica-se pela necessidade de compreendermos o sentido do consumo em feiras mesmo com restrições sanitárias, pois o Brasil continua a ser um dos epicentros da pandemia; o tipo de produto, ou seja, os doces, também marcam uma busca por compreender a necessidade de consumo de produtos não essenciais, o risco pelo deslocamento e ocupação de espaço público durante uma pandemia que pode levar à morte para a compra desse tipo de produto. Sobre isso, Gonçalves explica que:

As pessoas atuam no mundo guiadas pelos seus impulsos e negligenciam as formas de sociabilidade baseadas no jogo da interação social, onde necessariamente se excluem as expressões do mundo privado para deixar acontecer o drama humano, com todo risco que lhe é inerente. (GONÇALVES, 2009, p. 189)

Aqui ocorre um fenômeno muito inquietante, ou seja, o frequentador da feira, para sentir-se integrado socialmente exerce seu impulso particular em detrimento da proteção de toda a sociedade. Ir à feira é uma necessidade coletiva que ajuda as vendas e o comércio, mas prejudica a questão sanitária de necessidade de confinamento.

Gonçalves (2009), ressalta que o ato de consumir é uma necessidade existencial, um caminho para as negociações de identidade. Esta tendência que favorece condutas narcísicas, nas quais o privado é privilegiado em detrimento do público, sendo este tratado como espaço de realização dos próprios interesses. Fazendo com que a lógica do consumo influencie a sociabilidade contemporânea.

Para Castro (2012, p. 133), “As lógicas do entretenimento, da sociabilidade e dos negócios se entrecruzam”, e nos mostra a existência de um “consumidor-fã”.

Isso se mostra real quando analisamos o comportamento dos consumidores das Feiras do Sol e da Lua, que frequentam a feira, mas, sobretudo, defendem a existência da feira como patrimônio cultural. Os consumidores são fãs das feiras.

Com relação à amostra, foram entrevistadas 7 mulheres, sendo 4 que produzem e comercializam doces nas feiras, das quais 2 concordaram em ser entrevistadas presencialmente e 2 foram entrevistadas por telefone; e 3 mulheres que interromperam as vendas de doces nas feiras, também entrevistadas por telefone.





Por conta da pandemia, algumas comerciantes não resistiram aos períodos de proibição das montagens das feiras e suspenderam os negócios, isso porque as feiras tiveram alguns períodos de suspensão, não podendo ser montadas, bem como períodos em que as barracas foram montadas no sistema de rodízio, ou seja, metade das barracas em finais de semanas alternados, fazendo com que parte das comerciantes desistisse do negócio, sobretudo aquelas que dependiam das vendas para sobrevivência e não somente como complemento de renda. As 3 entrevistadas para esta pesquisa, que interromperam as vendas nas feiras, representam essa realidade.

Além das entrevistas foi produzido um relatório a partir do método de observação participante desde o momento de sua montagem até o período de lotação das barracas e bancas.

As entrevistas foram realizadas a partir do que Gaskell (2008) denomina de “tópico-guia”, ou seja, uma lista com 25 questões que nortearam a entrevista. Na abordagem qualitativa, o “tópico-guia” se refere a uma ação, ou melhor, a uma interação que se dá, em determinado contexto, entre o entrevistador e o entrevistado e que, de algum modo, é semidirigida, ou semi-estruturada pelo primeiro.

No “tópico-guia” foram abordados aspectos da atividade desenvolvida, formas de divulgação, produtos, e também a relação das feirantes com as mídias digitais como facebook, instagram e whatsapp, eventualmente usadas como suporte e divulgação dos produtos das feirantes.

O mérito da entrevista está em permitir ao entrevistador a análise de critérios subjetivos, por meio de uma contínua reinterpretação dos conteúdos/fala dos entrevistados, uma vez que durante o processo de entrevista, o entrevistado participa de um processo de co-construção do conhecimento, reformulando dados e interpretando-os ao mesmo tempo que responde à questão proposta.

Dessa forma os dados coletados por meio das entrevistas vão além da objetividade adquirida por dados simples de um questionário, pois são construídos em função das reflexões do sujeito sobre o que lhe é perguntado.

Minayo (2004) afirma que a partir da entrevista é possível recolher informações através da fala dos atores sociais, devendo o entrevistador ficar atento ao silêncio e seu significado, além das expressões corporais do entrevistado, bem como para a tonalidade de voz e a ênfase em algumas palavras ou expressões durante sua fala.

A entrevista é especialmente relevante porque, no momento da sua realização, enquanto pesquisador e pesquisado estão em contato direto, em um processo de

comunicação interpessoal, estão também construindo significados, e conceitos, que emergem e desvendam o fenômeno estudado configurando novas zonas de interpretação de resultados.

Abaixo o quadro de entrevistadas:

<b>Ramo de atividade</b>	<b>Ativo/Inativo</b>
Pimentas, geleias, temperos, molhos –Degusthe	Vendas nas Feiras e online
Tapioca e Crepe francês	Vendas nas Feiras e online
Doce Alegria – Geladinho	Vendas nas Feiras e online
Churros	Vendas nas Feiras
Bolo no pote	Interrompeu as vendas
Tortas doces	Interrompeu as vendas
Pirulitos de chocolate	Interrompeu as vendas

#### **4.1. As falas das mulheres**

As falas das mulheres que não conseguiram continuar a desenvolver o comércio de doces e bolos nas feiras, remetem à frustração e tristeza, com um tom de revolta em alguns momentos por conta da pandemia. Culpam o governo federal, estadual ou municipal. Somente a produtora de pirulitos de chocolate atribuiu a responsabilidade pela proliferação da pandemia à sociedade, com falas sobre a irresponsabilidade das pessoas em não tomarem os devidos cuidados que, possivelmente, permitiria o controle da pandemia e a possibilidade de volta normal do comércio.

Há uma certa harmonia na infelicidade.

A comerciante de bolos no pote afirma que tentou se adaptar às vendas online, mas não possuía nenhum tipo de logística para entrega, sobretudo porque necessitava de refrigeração. Além disso, a feira lhe permitia uma produção alta para venda em dois dias específicos, ou seja, sábados e domingos, garantindo uma concentração de clientes. Sem essa concentração ela não conseguiu se adaptar às vendas diluídas pela semana e teve que suspender as vendas.

Se diz frustrada porque era dona do próprio negócio e agora trabalha como empregada, bem como sente falta da feira, dos clientes que possuía que ela afirma serem muito próximas, amigas que além de comprar também conversavam.

A doceira que produzia tortas doces afirmou que a pandemia causou um caos na cadeia de compra de suas tortas uma vez que a maioria dos clientes comprava para festas, aniversários, casamentos. As feiras, segundo ela, serviam de divulgação dos produtos, pois nas feiras os bolos eram vendidos em fatias, representando uma pequena parcela de



seu trabalho. Assim, com as proibições das festas as encomendas caíram muito e somente as vendas nas feiras não garantiam o mínimo necessário para sobrevivência.

Isso é muito interessante porque remete à fala do presidente da FIEG, quando narra que a moda inicia um processo em cadeia, envolvendo o turismo, a cultura e a gastronomia. Da mesma forma, a pandemia gera um processo de perda em cadeia pois com a proibição das festas sociais, os bolos deixaram de ser consumidos, afetando as produtoras na feira.

Isso também foi detectado na produtora de pirulitos de chocolate que possuía uma banca nas Feiras do Sol e da Lua e afirmou que a venda dos pirulitos era uma renda extra pois ela trabalha com decoração de festas infantis, mas a pandemia fez com que a oscilação entre a permissão de montagem das feiras, bem como a proibição de festas infantis não permitisse a divulgação e fechamento de contratos para festas que eram realizados nas feiras. Assim, segundo ela: Nem festas, nem feiras!

As entrevistadas que conseguem manter a atividade durante a pandemia transitam entre a necessidade e o empreendedorismo. Utilizam as redes sociais para atrair consumidores e vender os produtos online, além disso, também servem para que as mulheres acompanhem as tendências de decoração. Algumas possuem perfis profissionais, mas a maioria possui perfil pessoal com postagens dos produtos.

Todas garantem que vendem mais na feira do que nas redes sociais, e a própria feira é uma divulgação, uma vitrine dos produtos.

O uso do whatsapp também é destaque entre as produtoras de doces e para a venda de geladinhos gourmet é o canal de maior destaque, por exemplo.

Contudo a vendedora de churros não utiliza nenhuma mídia digital para venda, tampouco para divulgação, colocando a feira como única forma de estar em contato com os clientes.

Os diferentes relatos das feirantes e suas variadas formas de vender enfrentam o mesmo problema com a pandemia, ou seja, o risco sanitário. Todas as entrevistadas tentam se proteger com todos os cuidados possíveis, mas afirmam que os consumidores nem sempre seguem essa premissa:

“O goiano gosta de ver com as mãos e eu tenho muito medo do vírus da covid-19 contaminar minhas embalagens, por isso fico o tempo todo limpando, passando álcool, usando luvas para trabalhar, mas se a gente não deixa pegar, não compram”.



“Como medidas de segurança eu uso álcool em gel e máscaras. Além disso fico borrifando álcool na barraca, no plástico protetor, pois as pessoas encostam, pegam e eu tenho medo da contaminação, principalmente por conta da minha filha que é jovem”.

Outro problema é a proibição do consumo local, pois, segundo relato das vendedoras: “o goiano gosta de ir à feira, gosta de comer no local. Eu tive uma queda de mais de 50% do que eu vendia na feira porque o público não quer levar para casa, quer comer nas mesinhas aqui da feira mesmo, mas quando isso é proibido ele diz que quando chega em casa não está mais tão gostoso, que comer em casa não é igual”.

O impacto da proibição de consumo de alimentos na feira é narrado de diferentes formas pelas comerciantes, pois tanto afeta o lado prático, com a necessidade de adaptação de embalagens, e formas de exposição dos produtos, mas também porque não permite a presença na feira como espaço de contemplação pelos consumidores.

O fato do goiano consumir a feira ao mesmo tempo em que consome os produtos explica o lamento das feirantes que afirmam “ter perdido muitas vendas por conta dessa adaptação”.

A pergunta mais emblemática feita para as entrevistadas para entender esse cenário foi: “para você, consumir é um vício, uma necessidade, um direito ou uma forma de pertencer a um grupo social?” As respostas variaram entre “um direito, uma necessidade, um vício... depende do momento. Tem dia que é tudo isso junto”; “Um direito que está sendo retirado do cidadão”; “Um direito. A gente tem que estar consumindo sempre” e “Consumir é uma necessidade”.

## **Conclusão**

A partir da observação participante, a primeira sensação é que a crise da Covid-19 não existe, pois, o comportamento não parece diferente de épocas sem pandemia. A máscara no rosto da maior parte das pessoas é o único item que lembra o momento pandêmico.

Contudo, a pandemia da Covid-19 possui muitas faces e muitas fases. Em alguns momentos, no início das restrições de circulação e necessidade de isolamento social muitos afirmavam que seria algo passageiro. Não foi, não está sendo, e a sociedade, em especial o comércio, consolida a necessidade de adaptações.

Os sentidos que o consumo possui é algo que se destaca na pesquisa realizada com as feiras de Goiânia pois, se por um lado as pessoas pareciam comprar por prazer ou até mesmo para passar o tempo e pertencimento; por outro lado, os comerciantes enfrentam



situações adversas, inclusive colocando a saúde em risco para que tenham uma renda extra e possam sobreviver.

A dicotomia do sistema capitalista entre consumo e desigualdade fica cada vez mais evidente com o poder de compra sendo usado como lazer em plena crise sanitária global, fazendo aflorar a relação entre a necessidade e o luxo.

Com isso há muitas revelações de um Brasil desconhecido por muitos brasileiros. Braga, et al (2021), afirmam que a pandemia enquanto fenômeno social revela-se capaz de metamorfosear-se e ser compreendida na sua existência e nas suas consequências de modo distinto. Existe a “metamorfose da pandemia”, não a metamorfose do vírus, que chega a todos da mesma forma, porém, afeta cada um de uma maneira heterogênea. Onde o diferente não está necessariamente relacionado à situação física do sujeito, mas, e, sobretudo, está relacionado à situação ideológica, econômica e social.

A pandemia não afeta a todos da mesma forma, mas causa consequências distintas em termos de segurança física e financeira. A desigualdade é capaz de determinar quem possui mais risco de ter contato com o vírus e como a mesma crise pode destruir o empreendimento de uns, mas servir de oportunidade para outros.

Em comum, aquelas que iniciaram as atividades ou continuaram a trabalhar com doces nas feiras apresentam a comunicação digital como uma aliada, tanto no que diz respeito às vendas online, quanto à divulgação, afirmando que a tecnologia, de modo paradoxal, as aproxima dos clientes.

A interação presencial interrompida ou limitada pela pandemia ganha uma forma de existência e de chamamento pelas redes sociais e deixa viva a relação entre os doces e as consumidoras no que diz respeito às vendas, mas não substitui o consumo na feira e da feira, da presença e do pertencimento, tão importantes para os frequentadores da feira quanto o próprio consumo de produtos.

A sociabilidade se mostra mais importante do que a gastronomia em um ambiente/espço popular de construção de vínculos e pertencimento, tendo a feira como uma expressão da cultura popular que sobrevive e que os deixa socialmente vivos.

Para as classes populares que circulam nas feiras, o prazer pela compra de produtos que não possuem marca está no apelo do preço, mas mais do que isso, a marca é a própria feira. Estar na Feira do Sol ou na Feira da Lua é o status necessário para o pertencimento ao templo de compras e a praça de alimentação que, se não possui o glamour de um shopping center, representa a sociabilidade de um “consumo simbólico e coletivo” (BARROS; ROCHA, 2007), feito para ver e ser visto.



Talvez por isso a relação entre as feiras e as novas tecnologias ainda seja algo em construção e mesmo em um momento pandêmico que acelera as vendas online e o delivery, as feirantes lamentam as restrições de vendas presenciais. Afinal, como elas afirmam, o goiano gosta mesmo é de estar na feira!

## Referências

BRAGA, Claudomilson Fernandes, et al. As representações sociais da Covid-19 para brasileiros: metamorfose da pandemia no Brasil e Estados Unidos. In: OLIVEIRA, Rodrigo Cássio, CHRISTINO, Daniel, MACHADO JUNIOR, Eliseu Vieira. **Covid -19 e a comunicação** [E-book]. Goiânia: Cegraf UFG, 2021. p. 452-471

BARROS, Carla e ROCHA, Everardo. **Lógica de consumo em um grupo das camadas populares:** uma visão antropológica de significados culturais. **Anais da ANPAD**, p. 1-16, 2007. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-B2718.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2017.

CASTRO, Gisela G.S. **Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais:** cativando o consumidor-fã. revista *Fronteiras – estudos midiáticos* 14(2): 133-140. maio/agosto 2012. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/d23d/95969a89b8e957f4a58a09b70d585992a13d.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2021.

DUBAR, Claude. **Entre crise global e crises ordinárias:** a crise das identidades. *PLURAL*, Revista do Programa de Pós-graduação em Sociologia da USP, São Paulo, v.18.1, 2011, p.175-184.

**Facebook Feira da Lua.** Disponível em: <https://www.facebook.com/incrivelempreendedor/>. Acesso em: 03 ago. 2021

**Feira da Lua: sua programação para as tardes de sábado em Goiânia.** Disponível em: [https://goiania.sanmarinosuite.com.br/feira-da-lua-sua-programacao-para-as-tardes-de-sabado-emgoiania/?gclid=CjwKCAjwr56IBhAvEiwA1fuqGvuD4moPuURqwj\\_Po0Eu40hNjy1ycDlqM19uAAESHdjMqEmEM11FrxoCPYIQAvD\\_BwE](https://goiania.sanmarinosuite.com.br/feira-da-lua-sua-programacao-para-as-tardes-de-sabado-emgoiania/?gclid=CjwKCAjwr56IBhAvEiwA1fuqGvuD4moPuURqwj_Po0Eu40hNjy1ycDlqM19uAAESHdjMqEmEM11FrxoCPYIQAvD_BwE). Acesso em 02 ago. 2021.

FIEG – Federação das Indústrias do Estado de Goiás. Disponível em: <https://fieg.com.br/noticias>. Acesso em: 02 ago. 2021

GASKELL, George. **Entrevistas individuais e grupais.** In: Bauber Martin W.; Gaskell George (Editores). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 7ª ed. Petrópolis: Vozes; 2008.p. 64-89.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.



GONÇALVES, Rafael Ramos. **Identidade, consumo e sociabilidade**: implicações éticas. In: Estudos e Pesquisas em Psicologia. UERJ. Vol. 9 n.1 Rio de Janeiro, abr. 2009. p.183-195. Disponível em: <http://www.revispsi.uerj.br/v9n1/artigos/pdf/v9n1a15.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2021.

MASCARENHAS, Gilmar; DOLZANI, C. S. Mirian. **Feira livre: territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea**. Instituto de Geografia. Revista Eletrônica Ateliê Geográfico UFG-IESA. Vol. 2, nº 2, Agosto de 2008, p. 72-87. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/atelie/article/view/4710>. Acesso em 15 jul. 2021.

**Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Melhoramentos, 2015. Versão digital. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/crise/>. Acesso em 13 jul. 2020.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do Conhecimento**: Pesquisa qualitativa em saúde. 8ª ed. São Paulo: Hucitec; 2004.

Prefeitura de Goiânia. Feiras. Disponível em: <https://www.goiania.go.gov.br/sobre-goiania/feiras/>. Acesso em: 03 Ago. 2021.

SILVA, Selma Maria da. **Trabalho, gênero e identidade no setor de confecção no município de Goiânia-GO**: O Polo da região da Rua 44. Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Goiás – UFG. 2017. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/bitstream/tede/8244/5/Tese%20-%20Selma%20Maria%20da%20Silva%20-%202017.pdf>. Acesso em: 02 ago 2021.

SUTER, Renata. **Consumo de doces aumenta durante a pandemia de Covid-19!** Saúde e bem estar top News. Publicado em 25 de maio de 2021. Disponível em: <https://renatasuter.com.br/2021/05/consumo-de-doces-aumenta-durante-a-pandemia-de-covid-19/>. Acesso em: 04 Ago. 2021.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa; TONDATO, Marcia Perencin; TUZZO, Simone Antoniacci. **Mulheres do Sol e da Lua: a televisão e a mulher no trabalho**. Ed. PUC: Goiânia, Goiás, 2012.

TONDATO, Marcia Perencin; ARAUJO, Dayse Maciel de. **Entre a necessidade e a sociabilidade: transformações nas relações de consumo na pandemia Covid-19**. 2021 [mimeo]

TONDATO, Marcia Perencin; RODRIGUES, Leonardo S. dos Santos. **A identidade regional pelas lentes da publicidade**: produção de sentidos sobre a relação local-global na Amazônia paraense. Líbero n. 47. São Paulo, jan./abr. 2021. p. 197-209