

CONSUMINDO A CIDADE: SOCIALIZANDO ENTRE ESPAÇOS E PRODUTOS

Marcia Perencin Tondato*
Simone Antoniacci Tuzzo**

RESUMO

tendo como foco o trabalho das mulheres comerciantes das feiras populares de Goiânia, o artigo tem por objetivo refletir sobre espaços urbanos, ocupados por cenários de consumo, que extrapolam a questão econômica e se caracterizam por relações de socialização e pertencimento. Também busca compreender o impacto da Covid-19 nas vendas e consequente incorporação das mídias digitais para comercialização e divulgação.

Palavras-chave: feiras; comunicação; consumo, cidadania, identidade, sociabilidade.

CONSUMING THE CITY: SOCIALIZING BETWEEN SPACES AND PRODUCTS

Abstract

focusing on the work of women merchants at popular fairs in Goiânia, the article aims to reflect on urban spaces occupied by consumption scenarios that go beyond the economic issue and are characterized by relationships of socialization and belonging. It also seeks to understand the impact of Covid-19 on sales and the consequent incorporation of digital media for marketing and dissemination.

Keywords: fairs; communication, consumption, citizenship, identity, sociability.

INTRODUÇÃO

A passagem da sociedade feudal para a modernidade implicou em transformações nas formas de aglomeração humanas, com implicações nas dinâmicas cotidianas. Uma das necessidades disso decorrentes diz respeito à produção, distribuição e comercialização de alimentos que, nas palavras de Junqueira e Peetz (2016, p. 21), passa “de uma economia de subsistência para uma economia de mercado, embora uma não venha a substituir a outra nem completa, nem imediatamente”.

Neste contexto nascem as feiras, a princípio (entre os séculos XII e XIII) “estrategicamente localizadas nos entroncamentos das principais rotas comerciais [...] detalhadamente planejadas, organizadas, executadas [...] e com feirantes altamente especializados”, (JUNQUEIRA e PEETZ, 2016, p.22), que se diferenciavam dos pequenos mercados, revendedores e artesãos locais, que atendiam os aldeões em suas necessidades mais básicas e cotidianas, em mercados organizados semanalmente.

Os feirantes especializados avançam, sinalizando uma dinâmica muito mais próxima do que vimos a conhecer no século XX, no Brasil, como “feiras livres”¹, de caráter emi-

nentemente urbano e periodicidade semanal (JUNQUEIRA e PEETZ, 2016).

Mas, retrocedendo e avançando ao mesmo tempo, evoluindo para o período renascentista, quando as feiras e os mercados já se confirmavam “como locais privilegiados não apenas para o abastecimento, mas para as manifestações políticas”, servindo como espaços de consolidação de “conexões sociais e o fluxo de notícias, de informações, de boataria geral [...] e da realização das transações mais diversas”. (JUNQUEIRA e PEETZ, 2016, p. 27).

Ao longo do tempo e da história, as feiras conservaram, recriaram e reafirmaram ciclicamente seus caracteres e atributos originais [...]. Montam-se e desmontam-se. Alimentam e reproduzem a vida, as informações e os vínculos sócios afetivos entre pessoas e as mercadoras, entre o urbano e o rural. Põem em movimento símbolos, valores e sentidos que tornam habitáveis e humanas as frias, impessoais e cosmopolitas metrópoles contemporâneas. (JUNQUEIRA e PEETZ, 2016, p. 27).

cadorias nas feiras comercializadas serem, em sua grande maioria, isentas de impostos públicos. (JUNQUEIRA e PEETZ, 2016, p. 27).

No Brasil, especificamente na São Paulo do século XVIII, carente de uma produção agrícola regular em vistas de outros interesses, exploração do interior paulista pelos Bandeirantes, corrida do ouro mineira, surge um comércio ambulante, exercido especialmente por negros escravizados, que “comercializavam mercadorias para seus senhores”.

A atividade, de acordo com seus senhores, permitia aos escravos um “ganho” que lhes possibilitava “reunir quantias suficientes para pagarem por sua alforria”. “Um comércio exercido essencialmente por mulheres, às quais se aplicava a denominação de ‘quitadeiras’”, que tinham nas comidas prontas, bolos e outros quitutes, sua especialidade. (JUNQUEIRA e PEETZ, 2016, p. 62).

Tal característica que foi aprimorada na confecção dos “pastéis de quitanda”, que, ainda que sem nenhuma semelhança na consistência e preparo, evoluíram para os “pastéis de feira”, no século XX, “o salgado mais emblemático da culinária paulistana”. (JUNQUEIRA e PEETZ, 2016, p. 64).



Figura 1: Pastel de feira
Fonte: Produzido pelas autoras.

O desenvolvimento do atendimento das necessidades de consumo das populações urbanas evoluiu das quitadeiras às feiras livres entre problemas e soluções, do que destacamos debates ocorridos na década de 1960 sobre a “importância de se manter ou extinguir as feiras livres na cidade de São Paulo”, passando por restrições de produtos passíveis de serem comercializados, culminando mesmo com projetos de instalação de “feiras modernas”, estabelecidas em locais fixos, com alto investimento para a construção de instalações à custa do dinheiro público (JUNQUEIRA e PEETZ, 2016, p. 119).

Os projetos desagradaram não só os feirantes, que deveriam comprar seus espaços, algo inviável para os pequenos comerciantes, mas também as donas de casa, público principal, que perderiam a conveniência da proximidade de suas residências e do frescor dos produtos perecíveis (frutas, legumes, verduras) oferecidos nas feiras, em especial entre as camadas mais populares, visto que as elites começavam a ter como hábito a frequência aos hipermercados, que começavam a se estabelecer como centros distribuidores de produtos da cesta alimentar.

Tais embates perduraram pela década seguinte (anos 1970), ainda que sob diferentes argumentações que não cabem neste artigo, importando apenas que venceu o consumidor, fundamentado na tradição, na socialização.

1 “Livres” – referência nítida ao fato de as mer-

Autores correspondentes:

* mptondato@gmail.com | ** simonetuzzo@hotmail.com

Recebido: 31/08/2022. Aprovado: 18/09/2022. Publicado: dezembro, 2022.



Figura 2: Feira livre
Fonte: Produzido pelas autoras.

O dia de feira funciona como uma verdadeira válvula de escape que vem quebrar a rotina semanal da maioria das donas de casa. Aqueles cinco dedinhos de prosa, geralmente começados com um queixume a respeito dos preços, identificam a todas com os mesmos problemas. Desabafam, desabafam[...] (CARTAS À REDAÇÃO, apud JUNQUEIRA e PEETZ, 2016, p. 124)

A feira é uma forma de resistência à evolução do mundo, em um momento em que:

tempo e espaço que já não são barreiras intransponíveis devido ao desenvolvimento tecnológico, que permite a sistematização dos cotidianos, dando sentidos às ações para além daqueles tradicionalmente delineados pela natureza. O tempo passa a ser uma unidade de significação de ações que se estendem para além do contexto em que acontecem, promovendo o desaparecimento do espaço. (TONDATO, 2014, p. 196).

As feiras resistem ao tempo e enfrentam espaços sociais onde o trânsito, a forma de circulação e a corrida imobiliária das grandes cidades disputam espaço. Mas as feiras, parecendo ignorar essas regras, transgridem o tempo, o espaço, a geografia e de forma caprichosa convidam para o estilo de vida da contemplação, da socialização e do desfrutar.

Entre críticas e elogios, as feiras livres chegam ao século XXI como um fenômeno *cult* (JUNQUEIRA e PEETZ, 2016, p. 144), não só em São Paulo (capital) como também em outras capitais brasileiras² ou mesmo cidades interioranas. Ofertando de hortifrúteis, pescados, mercearia seca, produtos orgânicos, a cozinha regional, passando por artesanatos, vestuário, calçados e acessórios, as feiras se equiparam a “locais e eventos da *flânerie* internacional”, chegando a ditar modas e tendências. JUNQUEIRA e PEETZ, 2016, p. 144).

A feira, desde sempre, mescla trabalho, religiosidade, comércio, ludicidade e diversão num único evento. Alheia aos moralistas que lhe preten-

² Para um tour pelas possibilidades de feiras e mercados, acesse: <https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g294280-Activities-c26-t207-oa120-Brazil.html>

dem, ao longo dos séculos, impingir reputação indigna e reprovação como local de ócio e depravação, as feiras sobreviveram e sobrevivem nos principais espaços urbanos do mundo, criando e recriando permanentemente as suas condições materiais e simbólicas de existência, sem contudo, perder a essência que lhe define: a subversão – momentânea e circunstanciada – da ordem cotidiana. JUNQUEIRA e PEETZ, 2016, p. 153)

Uma subversão que na cidade de Goiânia (GO)³ é a ordem cotidiana visto abrigar mais de 120 feiras⁴, com venda de roupas, calçados, acessórios, artigos para crianças, jovens e adultos, artigos de decoração para casa, enxoval para bebês; além das barracas de comida que vendem produtos para levar para casa (pratos doces e salgados), mas que também podem ser degustados no local, em uma praça de alimentação à céu aberto.

As feiras goianas são como shopping cen-

³ Goiânia: capital do estado de Goiás (Planalto Central do Brasil). Segunda cidade mais populosa do Centro-Oeste, sendo superada apenas por Brasília, capital nacional, da qual dista 209 km. É um importante polo econômico da região, considerada um centro estratégico para áreas como indústria, medicina, moda e agricultura. Mais informações em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Goi%C3%A2nia>

⁴ Algumas mais famosas: Feiras do Sol e da Lua (aos sábados à noite e domingo durante o dia desde 1993, são voltadas para a população com um maior poder aquisitivo. São 1240 barracas cadastradas), Feira Hippie (a maior feira a céu aberto da América Latina. Funciona aos domingos pela manhã. Surgiu na década de 1960, possui mais de 6 mil expositores / barracas), Feira do Cerrado (feira de artesanato e comidas típicas goianas, funciona nas manhãs de domingo), Feira das Nuvens, Feira do Universitário (funciona na praça universitária, todos os domingos a partir das 16h, especializada em vestuário, alimentação, calçados e artigos infantis), Feira do Parque Amazônia, Feira do Residencial Eldorado e Feira do Jacaré, Feira OVG ou Bueno (especializada em alimentação, artesanato, bijuterias e calçados, funciona das 16h às 22h), Feira da Madrugada (opção para quem não tem tempo de fazer compras em horários comerciais, funciona nas madrugadas das quartas e quintas-feiras).

ters à céu aberto, consideradas patrimônio cultural e tradicional da cidade, seus principais atrativos turísticos e é nelas que encontramos nossas reflexões e abordagens empíricas aqui apresentadas.

Neste artigo, problematizamos o impacto da pandemia pelo Covid-19 no comércio, que foi, modo geral, obrigado a fechar “suas portas” como medida de contenção da disseminação do vírus, em especial os grandes espaços. De tal determinação não puderam fugir as tradicionais feiras de Goiânia, cujos comerciantes tiveram que adotar estratégias para o atendimento de seus clientes, e manutenção de seus ganhos, mas que também sofreram com uma diminuição das vendas, pela necessidade dos consumidores reduzirem ao máximo as saídas para as compras. Fechando o foco, nos concentramos na comercialização de comidas prontas.

Como já mencionado, comercializar alimentos, em especial doces e bolos, nas ruas, historicamente é uma atividade exercida por mulheres, no início uma forma de aferir ganhos com vistas à compra da alforria, e na contemporaneidade uma atitude de empreendedorismo feminino, uma forma de as mulheres criarem suas independências financeiras. Assim, a alforria, a independência e uma busca pela visibilidade, por ser visível, pela construção da cidadania. Para Temer, Tondato e Tuzzo (2012, p. 55), “o consumo ratifica a identidade cidadã da mulher”.

Contudo, em um momento pandêmico da crise sanitária provocada pelo Covid-19 que também gerou outras crises, entre as mulheres que já praticavam este comércio, foi preciso reinventar-se em termos de comunicação e relacionamento com seus clientes, enquanto outras entraram na atividade de produção e comercialização de doces e bolos nas feiras da cidade de Goiânia como um meio de garantir um sustento na medida em que haviam perdido seus empregos no mercado de trabalho formal por conta da pandemia. Havendo ainda casos em que não foi possível continuar.

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 polí-

tico 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.

FEIRAS DO SOL E DA LUA – TURISMO, CULTURA, COMÉRCIO POPULAR, SOCIABILIDADE E CIDADANIA

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. O fechamento do comércio presencial ocasionado pela pandemia do Covid-19, como detalhado antes, impactou profundamente não só os negócios diretamente relacionados à indústria de confecções de vestuário, mas, talvez principalmente a movimentação turística e negócios decorrentes da centralidade desta atividade na cidade de Goiânia.

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).

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). Nesta perspectiva, as Feiras do Sol e da Lua em Goiânia são mais do que espaços de comércio, mas também, 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.

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.

As feiras nos remetem diretamente ao consumo, foco de nossas reflexões na medida em que entendemos que é “por meio do consumo que 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” (TONDATO e ARAÚJO, 2021, s/p). O consumo do qual tratamos aqui acontece no ambiente urbano da cidade, em cuja relação os indivíduos podem redefinir seu senso de pertencimento, um espaço de existência onde as feiras são entendidas também como conjuntos vivos de pessoas e interações, como processos de trocas de mercadorias e significados.

Cidadania é um termo histórico-social e sofre alterações a partir do ambiente e das condições sociais em que um sujeito está inserido. A relação com as feiras e a construção da cidadania se faz pela sociabilidade, pela possibilidade de naturalmente colocar os seres humanos em contato, convivendo e interagindo em um mesmo espaço físico-geográfico, mas, mais do que isso, em um espaço simbólico de pertencimento e reconhecimento de si mesmo pela relação com o outro. A feira é a possibilidade de integração dos indivíduos em um grupo marcado por hábitos, costumes e regras específicas.

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.

INDO À CAMPO: SOCIALIZANDO ENTRE ESPAÇOS E PRODUTOS

Do cenário delineado, fica claro que a feira não é somente um espaço de venda, mas uma forma de “exercitar a existência em sociedade” (GONÇALVES, 2009, 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. Para explorarmos isso do ponto de vista empírico, realizamos uma pesquisa de cunho exploratório junto à comerciantes de doces e bolos com o objetivo de discutir as relações de consumo decorrente do isolamento social provocado pela pandemia de Covid-19, no que tange às transformações dos hábitos de consumo, sobretudo de produtos alimentícios.

Nossa inserção no campo se deu nos meses de junho e julho de 2021 nas Feiras do Sol e da Lua de Goiânia a partir da observação da movimentação de comerciantes e consumidores na feira, desde o momento de sua montagem até o período de lotação das barracas e bancas. A abordagem foi feita por meio de entrevistas focalizadas, de forma presencial nas feiras e por telefone, com feirantes que possuem barracas ou bancas para venda de produtos alimentícios.

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, é importante registrar dados de 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) que 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).

Foram entrevistadas sete mulheres (quadro 1), sendo quatro que produzem e comercializam doces nas feiras e três mulheres que interromperam as vendas de doces nas feiras. A predileção por mulheres justifica-se por serem maioria no segmento de bolos e doces nas feiras; também porque as feiras atraem um grande número de consumidores 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.

Quadro 1	
Ramo de atividade	Ativo/Inativo
Pimentas, geleias, temperos, molhos	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

As entrevistas foram realizadas a partir do que Gaskell (2008) denomina de “tópico-guia”, ou seja, uma lista com 25 assuntos abordando desde 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. 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.

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 em 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.

RELAÇÕES DE PRODUÇÃO E CONSUMO: ENTRE O SUSTENTO E A SOCIABILIDADE

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.

Nesse aspecto, o resultado mais imediato é a adoção das redes sociais pelas comerciantes como reforço às vendas, com entregas no sistema delivery, para os momentos em que 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, atraindo consumidores que, eventualmente, nem teriam o hábito de uma frequência mais constante às feiras. Algumas possuem perfis profissionais, mas a maioria possui perfil pessoal com postagens dos produtos.

Entretanto, uma realidade com limitações e exceções, como no caso da vendedora de churros que não utiliza nenhuma mídia digital para venda, tampouco para divulgação,



colocando a feira como única forma de estar em contato com os clientes. Ou ainda a comerciante de bolos no pote que embora tentasse se adaptar às vendas online, mas não possuía nenhum tipo de logística para entrega, sobretudo porque necessitava de refrigeração.

Por outro lado, todas garantem que vendem mais na feira do que nas redes sociais, e a própria feira é uma divulgação, uma vitrine dos produtos. 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 realizadas nas feiras. Assim, segundo ela: “nem festas, nem feiras!”

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 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.

Para a comerciante de bolos no pote, 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. Diz-se frustrada porque era dona do próprio negócio e agora trabalha como em-

pregada, bem como sente falta da feira, dos clientes que possuía que ela afirma serem muito próximas, amigas que além de comprar também conversavam.

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. A proprietária e vendedora da barraca de Pimentas, geleias, temperos, molhos – afirma que: “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” (proprietária e vendedora da barraca de Pimentas, geleias, temperos, molhos)

Centrado na cultura do consumo, a exploração empírica 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. A proibição do consumo local é outro problema, 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”.

Os participantes da feira compreendem o espaço da feira como cultural e não somente local de consumo, como pode ser verificado nas falas das entrevistadas que mantêm 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”.

As comerciantes entrevistadas afirmam que “consumir” varia entre “um direito, uma necessidade, um vício... depende do momento. Tem dia que é tudo isso junto”, a proibição do consumo nos espaços de socialização representando até “um direito que está sendo retirado do cidadão”, na medida em que “A gente tem que estar consumindo sempre”. 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.

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. Modo geral, os feirantes lamentam “ter perdido muitas vendas por conta dessa adaptação”, da proibição do “consumo da fei-

ra” como espaço de socialização ao mesmo tempo em que os produtos são consumidos.

PARA CONCLUIR - PERSPECTIVAS DE RETOMADA: A CIDADANIA PELO CONSUMO – ENTRE NECESSIDADE E DIREITO

Vagueando pela feira depois de um ano e meio ou quase tanto de pandemia, 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 situação pandêmica 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 nas explorações realizadas nas 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. De forma que 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/espaço 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!

* Marcia Perencin Tondato

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Pós-Doutorado em Comunicação na Universidade de Brasília (2015). Lider do Grupo de Pesquisa CNPq – Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais. Doutorado em Comunicação e Artes pela Universidade de São Paulo (ECA-USP) (2004). Mestrado em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (1998).

** Simone Antoniaci Tuzzo

Professora efetiva da Universidade de Maia (Umaia, Porto, Portugal). Doutorado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2003). Pós-Doutorado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2014). Mestrado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (1997).

REFERÊNCIAS

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.

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

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_Po0Eu40hN-jy1ycDlqM19uAAESHdjMqEmEM11FrxoCPYI-QAvD_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: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7ª ed. Petrópolis (RJ): Vozes; 2008.p. 64-89.

GONÇALVES, Rafael R.. 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.

JUNQUEIRA, Antonio Hélio e PEETZ, Marcia da Silva. **100 anos de feiras livres na cidade de São Paulo**. São Paulo: Via Imprensa, 2016.

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, n° 2, Agosto de 2008, p. 72-87. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/ateliê/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 C. de S. **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 R. P.; TONDATO, Marcia P.; TUZZO, Simone A.. **Mulheres do Sol e da Lua**: a televisão e a mulher no trabalho. Ed. PUC: Goiânia, 2012.

TONDATO, Marcia P. Práticas cidadãs: entre o consumo e o pertencimento social e geográfico. In: PAIVA, Raquel; TUZZO, Simone A. (Orgs.). **Comunidade, mídia e cidade**: possibili-

idades comunitárias na cidade hoje. Goiânia: FIC / UFG, 2014, p. 195 – 215.

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