



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS E EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA

WALKIRIA DO NASCIMENTO

MEIO DE FEIRA:

UMA ETNOGRAFIA SOBRE ESTRATÉGIAS DE VENDA ENTRE FEIRANTES NA FEIRA
LIVRE DE ITAPOROROCA-PB

JOÃO PESSOA – PB

2018

WALKIRIA DO NASCIMENTO

MEIO DE FEIRA:

UMA ETNOGRAFIA SOBRE ESTRATÉGIAS DE VENDA ENTRE FEIRANTES NA FEIRA
LIVRE DE ITAPOROROCA-PB

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia, do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes e do Centro de Ciências Aplicadas e Educação, da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Antropologia.

Orientadora: Lara Santos de Amorim

JOÃO PESSOA – PB

2018

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

N244m Nascimento, Walkiria do.

MEIO DE FEIRA: UMA ETNOGRAFIA SOBRE ESTRATÉGIAS DE
VENDA ENTRE FEIRANTES NA FEIRA LIVRE DE ITAPOROROCA-PB
/ Walkiria do Nascimento. - João Pessoa, 2018.
116 f. : il.

Orientação: Lara Santos de Amorim.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCAE-CCHLA.

1. Feira livre. 2. Espaço público. 3. Sociabilidade. I.
Amorim, Lara Santos de. II. Título.

UFPB/BC



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
Centro de Ciências Aplicadas e Educação (CCAEE)
Centro de Ciências Humanas Letras E Artes (CCHLA)
Programa de Pós-Graduação em Antropologia



WALKIRIA DO NASCIMENTO

**“MEIO DE FEIRA: UMA ETNOGRAFIA SOBRE ESTRATÉGIAS DE VENDA ENTRE
FEIRANTES NA FEIRA LIVRE DE ITAPOROROCA-PB”**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal da Paraíba.

Resultado: Aprovada

Em: 23 de maio de 2018.

Banca examinadora

Prof. Dra. Lara Santos de Amorim
(orientadora)
PPGA/UFPB

Prof. Dr. Marce Aurélio Paz Tella
(examinador interno)
PPGA/UFPB

Prof. Dr. Vanderlan Silva
(examinador externo)
UFCG

À minha mãe, Maria Avaní, quem sempre foi meu apoio na vida.

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo, quero agradecer a Deus por ter me dado forças para seguir na caminhada e concluir o mestrado, pois apesar das dificuldades valeu a pena.

Agradeço à minha família, principalmente minha mãe, pelo apoio e incentivo.

À minha tia Jandira e sua família por terem me acolhido tão bem em sua casa durante os dois anos de mestrado. Além de terem cuidado de mim como uma filha, sempre me apoiaram em todos os momentos em que precisei.

Um agradecimento todo especial para meu companheiro de vida, Ivanildo Costa, que sempre esteve presente compartilhando minhas angústias nos momentos de estresse. Mas também foi rigoroso quando se tratava de fazer críticas construtivas sobre minha pesquisa para que eu a concluísse com êxito. Sou muito grata pelo apoio incondicional.

À minha orientadora Lara Amorim pela dedicação, paciência e atenção aos meus escritos antropológicos. Mesmo quando distante geograficamente, sempre esteve presente me auxiliando em todos os momentos.

À todos os frequentadores da Feira Livre de Itapororoca, principalmente aqueles feirantes que se tornaram interlocutores desta pesquisa e contribuíram para que fosse possível a realização da mesma. Além de ter encontrado interlocutores, construí relações de amizade que são fortalecidas a cada novo encontro, seja com uma conversa duradoura ou apenas com um abraço rápido em meio à feira. De fato, estabeleci vínculos com alguns dos interlocutores que hoje ultrapassam a relação entre pesquisador e pesquisado.

Aos meus colegas da turma 2016 do Programa de Pós-Graduação em Antropologia, pelos momentos de descontração e pelo conhecimento compartilhado dentro e fora da sala de aula.

Agradeço aos meus professores de Antropologia que compartilharam seu conhecimento acerca dos entendimentos antropológicos.

À Dayse, secretária do PPGA-UFPB, pelo serviço prestado sempre com dedicação e presteza.

À CAPES, pela concessão da bolsa de estudos que foi fundamental para a realização desta pesquisa.

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo identificar e analisar as estratégias de venda de mercadorias em três setores¹ específicos da feira livre da cidade de Itapororoca, interior do estado da Paraíba. O recorte etnográfico foi feito a partir dos setores de frutas, verduras e roupas, mais precisamente, feira de frutas, feira de verduras e feira de roupas, respectivamente. A abordagem teórica fundamentou-se em autores como Agier (2011), Gonçalves e Abdala (2013), Leite (2001), Magnani (1996, 2002), Machado (2013), Paz (2016), Silva (2015), Sato (2012), Simmel (1983), Vedana (2004, 2008, 2013, 2017) e Velho (2013, 2011). Na perspectiva da Antropologia Urbana, o trabalho dá ênfase às discussões sobre as apropriações do espaço público e as sociabilidades e estratégias de venda em feiras livres. A pesquisa qualitativa teve como principal método a descrição etnográfica que utilizou também a câmera fotográfica como técnica de pesquisa. O intuito foi observar e compreender as práticas sociais e atividades desenvolvidas pelos feirantes percebendo as estratégias de venda que são utilizadas para oferecer mercadorias em cada um desses setores. O foco da pesquisa se restringiu à observação das relações sociais entre feirantes e fregueses, aqueles que vendem e que compram na feira. A feira livre acontece semanalmente nos dias de segunda-feira e atrai um público diversificado vindo de todo o município e cidades circunvizinhas. O espaço público da feira encanta todos aqueles que passam por ali com sua variedade de mercadorias, cores, cheiros, sons e sabores, além de ser palco para diversas manifestações sociais, religiosas, culturais e políticas. É nesse contexto heterogêneo de pessoas, mercadorias e manifestações culturais, que os feirantes fazem uso de estratégias variadas para vender suas mercadorias, e ao mesmo tempo, reforçar os laços de sociabilidade com os fregueses.

Palavras chave: Feira livre. Espaço público. Sociabilidade.

¹ Nesta pesquisa, a palavra setor/setores se refere a feira de frutas, feira de verduras e feira de roupas. Optei por usar setor em determinados momentos para evitar a repetição do termo feira.

ABSTRACT

The present dissertation aims to identify and analyze the sale strategies of products in three specific sectors² of the free fair on the Itapororoca city, Paraíba state. The ethnographic clipping was made from the fruit, vegetable and clothing sectors, more precisely, fruit fair, vegetable fair and clothing fair, respectively. The theoretical approach was based on authors such as Agier (2011), Gonçalves & Abdala (2013), Leite (2001), Magnani (1996, 2002), Machado (2013), Paz (2016), Silva (2015), Sato (2012), Simmel (1983), Vedana (2004, 2008, 2013, 2017) and Velho (2013, 2011). From the Urban Anthropology perspective, this work emphasizes the discussions about the public space appropriations and the sociabilities and strategies in the free fair sale. The qualitative research had the main method the ethnographic description that also used the photographic camera the research tool. The aim was to observe and understand the social practices and activities developed by the marketers by perceiving the selling strategies used to offer merchandise in each of these sectors. The focus of the research was restricted to the observation of social relations between marketers and customers, those who sell and who buy at the fair. The free fair happens weekly on Mondays and attracts a large number of different people from the municipality and from surrounding towns. The public space of the fair enchants all the people who pass through it, because of the variety of goods, colors, smells, sounds and tastes, besides being a stage for diverse social, religious, cultural and political manifestations. In this heterogeneous context of people, goods and cultural manifestations, that the marketers use varied strategies to sell their merchandise, and at the same time strengthen the ties of sociability with the customers.

Keywords: Free fair. Public place. Sociability.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 DIA DE FEIRA: PERCURSOS E ENCONTROS.....	15
1.1 CHEIROS, SONS, CORES E SABORES.....	24
1.2 O ENCONTRO COM OS INTERLOCUTORES.....	26
1.3 NOTAS SOBRE SER FREGUESA E PESQUISADORA.....	32
1.4 CAMINHOS METODOLÓGICOS: APROXIMAÇÃO COM O CAMPO.....	34
2 MÚLTIPLOS USOS DO ESPAÇO E SOCIABILIDADE NO CENTRO DA CIDADE DE ITAPOROROCA-PB.....	39
2.1 CONSTRUÇÃO DO ESPAÇO OU CONTEXTUALIZANDO O CAMPO DE PESQUISA.....	45
2.2 URBANO E RURAL: NOTAS SOBRE UMA RELAÇÃO DE INTERDEPENDÊNCIA.....	49
2.3 LAZER E SOCIABILIDADE.....	51
2.4 FORMAS DE COMÉRCIO E ATIVIDADES EM GERAL.....	57
3 SABERES E EXPERIÊNCIAS: O FEIRANTE E SEU COTIDIANO.....	76
3.1 DESCREVENDO A JORNADA DE TRABALHO: ANTES, DURANTE E DEPOIS.....	76
3.2 O TORNAR-SE FEIRANTE.....	84
3.3 TIPOS DE FEIRANTES.....	88
4 “DIGA, FREGUESA! VAI QUERER LEVAR O QUE HOJE?”: ESTRATÉGIAS DE VENDA DE MERCADORIAS.....	90
4.1 SOBRE AS MÚLTIPLAS ESTRATÉGIAS DE VENDA.....	90
4.2 FEIRA DE FRUTAS.....	92
4.3 FEIRA DE VERDURAS.....	96
4.4 FEIRA DE ROUPAS.....	102
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	109
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	112

INTRODUÇÃO

Fazer pesquisa de campo na cidade de Itapororoca-PB é falar de algo que faz parte da minha vida. Desde pequena, eu frequento a feira livre dessa cidade e nunca tinha pensando no quanto ela é dotada de características peculiares e significados. Somente depois de exercitar o olhar antropológico foi possível perceber as nuances que rodeiam essa feira e a importância que ela carrega para aqueles que a frequentam. No entanto, esse espaço que é familiar para mim, trouxe algumas implicações durante a pesquisa. Por ser familiar, pensei que seria um trabalho que faria sem preocupações porque já conhecia o ambiente e as pessoas. Doce engano! Foi preciso fazer aquilo que Roberto Da'Matta (1974) chama de transformar o familiar em exótico. Ou seja, eu precisei estranhar a feira para depois compreendê-la e tornar possível a realização dessa pesquisa. O exercício de estranhar aquilo que faz parte do nosso cotidiano não é uma tarefa fácil, aprender a observar a nossa sociedade com um olhar analítico requer um desligamento emocional daquilo que se passa ao nosso redor, e além disso, um preparo teórico que permita esse processo de estranhamento. Nesse sentido, os textos de Da'Matta (1974) e Velho (2013) me auxiliaram nessa busca de estranhar a feira e observá-la como um espaço onde se tecem várias redes de sociabilidades, onde várias atividades são realizadas ao mesmo tempo, a cultura popular sendo reforçada a cada dia de feira, dentre outros elementos que antes passavam, por mim, despercebidos.

A escolha do objeto a ser pesquisado na pesquisa antropológica não surge de forma aleatória, mas sim a partir de algo que cause inquietação e que desde este momento inclua também a subjetividade do pesquisador. O intuito de fazer pesquisa sobre o lugar em que moro é uma inquietação que vem desde o início do curso de graduação em Antropologia, no qual desenvolvi o trabalho de conclusão de curso sobre essa feira livre buscando entender a sociabilidade entre os feirantes e fregueses nesse espaço de comércio, bem como, os modos de fazer entre os feirantes. Essas relações sociais na feira me inquietavam porque eu percebia que existia algo além de uma simples relação de compra e venda de mercadorias, no entanto, não compreendia o que seria. Em meio àquela aglomeração, agitação e um sol escaldante, notava que as pessoas mantêm o costume de ir à feira, semanalmente, comprar determinadas mercadorias do mesmo feirante, passar a manhã toda indo e vindo nos corredores da feira e sempre pareciam estar felizes, conversando, rindo, comprando e vendendo, ou seja, pareciam alegres por vivenciar e compartilhar aquela experiência.

São inquietações que surgiram antes e depois da conclusão do curso de graduação, tanto é que revisitando meu diário de campo/gravações das entrevistas - não utilizadas nesse estudo anterior e, até mesmo, nas idas à feira (mesmo depois que terminei a pesquisa de graduação continuei frequentando a feira) percebi que muita coisa que foi abordada na pesquisa anterior poderia ser melhor explorada. Neste sentido, a problemática dessa pesquisa seria identificar quais os tipos de estratégias de venda de mercadorias entre feirantes, buscando compreender como elas contribuem para as relações sociais, sobretudo entre feirantes e fregueses. Desse modo, decidi dar continuidade à pesquisa na feira e ampliar o leque de informações sobre a mesma e não apenas compartilhar esse conhecimento na academia, mas também, fora dela. O intuito também, é que o conhecimento reunido nessa dissertação seja de fácil acesso para os habitantes da cidade para que todos tenham conhecimento da importância que a feira exerce no nosso município e região. Uma boa iniciativa e retorno seria doar uma cópia do trabalho para as bibliotecas da cidade, pois isso poderia facilitar o acesso para muitas pessoas e proporcionar uma diferente percepção da feira na cidade.

A cidade de Itapororoca tem sua economia baseada na agricultura, principalmente, na cultura do abacaxi e da cana de açúcar. É uma cidade que, até pouco tempo, não proporcionava determinados serviços e o comércio era limitado, e isso fazia com que muitas pessoas se deslocassem para outras cidades a procura de consultórios odontológicos, óticas, laboratórios de exames clínicos, boutiques, salão de beleza, supermercados e outros. Atualmente, Itapororoca já possui vários estabelecimentos que oferecerem estes tipos de serviços, no entanto, a ida para outras cidades à procura desses serviços ainda acontece, mas não com a mesma frequência que antes. Diante dessa variedade de formas de comércio, a feira livre permanece como um espaço que oferece produtos que suprem as necessidades da população.

Nesta pesquisa, identifiquei e analisei as estratégias de venda entre os feirantes na feira livre da cidade de Itapororoca-PB, a partir de três setores: frutas, verduras e roupas. O objetivo foi observar e compreender as práticas de venda dos feirantes, percebendo suas estratégias de venda para oferecer a mercadoria em cada um desses setores. Para isso, em cada feira escolhi um lugar/banco em que permanecia para observar os acontecimentos dali. É importante deixar claro que o fato de partir de um banco/lugar em cada setor não significa dizer que irei me deter somente naquele feirante do banco, a ideia é perceber como se dão as estratégias nos setores e não apenas como um feirante faz para vender seu produto.

Nesse sentido, compreender a dinâmica da feira é uma maneira de refletir sobre essa forma de comércio na sociedade contemporânea e pensar também sobre as práticas dos feirantes nesse contexto. Em relação aos setores, é importante mencionar que na feira não existe uma divisão/fronteira concreta que estabeleça onde começa e termina cada setor, isso se dá devido ao fato dos bancos estarem misturados não havendo uma “organização” de produtos separados por rua. Assim sendo, as três feiras possuem essa mistura de mercadorias, embora prevaleça um tipo ou outro, por exemplo, no setor de verduras existe uma variedade de mercadorias como, além de verduras, lanches, importados, carnes, entre outros, da mesma forma acontece nos demais setores. Sendo assim, os feirantes que são interlocutores dessa pesquisa não necessariamente vendem apenas roupas, verduras e frutas.

A escolha desses três setores para a análise foi feita a partir da pesquisa de campo. Foi a partir do contato com Júlio, vendedor de produtos agrícolas, que eu despertei o olhar para os setores de frutas e de verduras. Esse feirante comentou que, embora sejam oferecidos produtos semelhantes, a movimentação nesses dois setores é diferenciada. De fato, ambos os setores oferecem mercadorias semelhantes, porém a movimentação é totalmente diferenciada, enquanto no setor de frutas existe uma menor movimentação durante toda a feira, no setor de verduras a movimentação é bem maior e, por último e não menos importante, a feira de roupas foi escolhida pela percepção diferenciada das estratégias de venda dos demais setores, ou melhor, sempre que passava por este setor percebia que os feirantes não ficavam “gritando e chamando o freguês”, como acontece nos outros setores. Na feira de roupas raramente se vê/escuta os feirantes gritando para oferecer seu produto. Tal escolha vai permitir analisar como estes indivíduos se utilizam de estratégias de venda diferenciadas, suas relações sociais e as experiências cotidianas tecidas no espaço da feira.

Para a realização dessa pesquisa, a principal aliada é, sobretudo, a observação participante que permite perceber os mínimos detalhes de uma feira e, assim, ser capaz de fazer uma descrição etnográfica. Junta-se a essa observação, as conversas informais na feira, o uso da câmera fotográfica para produzir fotos para análise posterior e para ser inserida no trabalho escrito, as anotações no diário de campo e o referencial teórico que orienta a reflexão sobre os dados etnográficos que apresento.

Na maioria das vezes, as idas a campo se davam por meio de caminhadas pelas ruas em que a feira acontece com o intuito de escolher quais seriam os setores a serem descritos. De modo

geral, elas aconteciam em horários diferentes, algumas vezes fui nas primeiras horas do dia, por volta das cinco horas, outras por volta das sete horas, outras vezes ainda, chegava por volta das nove e ficava até o final da feira. Depois da escolha e permanência nos setores, o tempo em que ficava em cada um também variava, alguns dias demorava menos de uma hora, outros ficava pouco mais de uma hora e outros ficava quase a manhã inteira. Toda semana costumava frequentar os setores analisados.

Mantive contato com treze feirantes, com uns o contato foi mais próximo, com outros nem tanto. Porém tenho conversado com eles durante todas as idas ao campo, com exceção de um que me convidou para ir até sua casa. Neste sentido, a partir das conversas informais no espaço da feira foi possível perceber e conhecer um pouco da experiência de cada interlocutor, além disso, estabelecer conversas informais na feira foi algo que não foi possível realizar na pesquisa de graduação e que agora se mostrou relevante, pois foi por meio dela que foi possível obter novas informações desejadas. Nesta pesquisa de mestrado, fiz apenas uma entrevista com questões abertas com um dos interlocutores, com os demais as conversas informais aconteciam durante a feira livre.

Diante desse contexto, a presente pesquisa torna-se relevante na medida em que busca esclarecer as peculiaridades da feira livre na pequena cidade de Itapororoca. Essa forma comercial está presente no espaço urbano e possui características diferenciadas diante das demais formas comerciais daquela pequena cidade. Além disso, a feira é uma forma típica de comércio onde coexistem múltiplos saberes e fazeres, o que acarreta em experiências vivenciadas coletivamente entre todos os frequentadores.

Por último, é importante fazer uma breve apresentação da estrutura dos capítulos desta pesquisa. No primeiro capítulo apresento a etnografia do dia de feira em Itapororoca, parte-se de uma caminhada feita nos corredores da feira, destacando as características e os encontros com os interlocutores, adentra-se ainda, no cenário da feira elucidando as particularidades de ser pesquisadora e também freguesa, bem como, apontando os caminhos metodológicos. No segundo capítulo, faz-se uma abordagem baseada em autores como Agier (2011), Simmel (1983), Leite (2001), Paz (2016), Magnani (1996; 2002), Silva (2015) e outros, sobre as formas de apropriação do espaço no centro da cidade de Itapororoca-PB, destacando as formas de comércio e consumo, assim como as múltiplas práticas sociais que são desenvolvidas, bem como, o lazer e as relações sociais que se estabelecem a partir dessas práticas; ainda nesse capítulo faz-se uma

contextualização do campo de pesquisa discutindo, além do seu surgimento, a ligação entre o urbano e o rural apontando os principais elementos que contribuem para essa interdependência. O terceiro capítulo buscou dissertar sobre os saberes e as experiências dos feirantes, discorrendo sobre a jornada de trabalho, a maneira pela qual estes indivíduos escolheram esse ofício e os tipos de feirantes que vendem na feira livre da cidade. Por fim, no quarto capítulo busca-se identificar as estratégias de venda de mercadorias dos feirantes e mostrar como elas acontecem no meio da feira, sobretudo nos três setores escolhidos para a pesquisa de campo. Nestes últimos capítulos, a abordagem fundamentou-se entre outros autores, em Sato (2012), Vedana (2004, 2008, 2013, 2017) e Machado (2013).

A categoria nativa “meio de feira” é adotada para se referir aos corredores da feira livre, uma vez que essa feira tem outros espaços além dessas ruas, como por exemplo, o mercado público e a feira do gado. E como minha pesquisa se desenrola nesses corredores, nas ruas ao ar livre, é pertinente trazer essa categoria para falar do espaço analisado. Outras duas categorias que aparecem no texto e merecem destaque é feirante e freguês/cliente. A primeira se refere aqueles que vendem mercadorias na feira semanalmente; a segunda é referente aquelas pessoas que vão à feira livre para “fazer a feira”. Fazer a feira é outra categoria nativa que significa fazer as compras, incluindo-se aí todos os tipos de mercadorias.

1 DIA DE FEIRA: PERCURSOS E ENCONTROS

É manhã de segunda-feira. São aproximadamente cinco horas. Ouço o barulho da buzina do ônibus que se aproxima da única escola que existe no sítio Curral Grande², à espera de pessoas para irem a feira livre na cidade. Antes disso, um caminhão passou naquela mesma estrada de barro levando poucos feirantes e suas mercadorias até a feira na cidade. Agora já passa das seis horas e outro ônibus faz o mesmo percurso, percorrendo os oito quilômetros do sítio até a cidade. Depois disso, outros carros continuam a fazer esse trajeto, inclusive, eu estou em um deles.

Percorridos os oito quilômetros de estrada de barro que distancia o sítio da cidade de Itapororoca, chegamos à feira. A tarefa agora é procurar uma rua que tenha espaço vazio para estacionar o carro. As ruas que servem de estacionamento estão lotadas de ônibus coletivo, carros pequenos³, caminhões, motos e caminhonetes. Depois de alguns minutos encontramos um lugar. O carro ficou estacionado a poucos metros de uma das entradas da feira. Descemos e seguimos por aquela entrada mais próxima. A feira livre de Itapororoca possui várias entradas que resulta nos corredores onde as relações sociais e negociações estão acontecendo, com exceção de uma delas que se chega na praça da Matriz (onde também acontecem algumas negociações) e, posteriormente nos corredores da feira.

Entrei pela rua que dá acesso a um dos maiores supermercados da cidade. De longe escuto a voz entoada que sai daquele som em cima de uma Kombi branca em frente ao estabelecimento. É uma voz que anuncia as promoções do dia de feira naquele comércio. Ao me aproximar vejo um homem negro, alto e gordo que segura um microfone e percebo que ele é o autor da voz que escuto. Passo em frente ao supermercado e vejo que tem muitas pessoas comprando. Na esquina dessa rua, antes de chegar ao supermercado, observo um banco de carnes bovinas, e ao seu redor alguns homens conversando.

Depois de observar o interior do supermercado, sigo pela rua e escuto outras vozes. Mas essas não saiam de um som de carro. São os feirantes gritando os preços de suas mercadorias. Nesse

² Sítio Curral Grande faz parte do município de Itapororoca-PB e é o lugar onde moro.

³ Carro pequeno é uma categoria nativa que se refere a veículos de passeio.

trajeto vejo bancos de roupas infantis, de verduras, de importados, de frutas, de CDs e DVDs, de farinha de mandioca e balas e pipocas.

Enquanto vou caminhando vagarosamente para puder observar ao máximo esse cenário, percebo os feirantes interagindo todo o tempo com quem passa por ali. Essa interação acontece durante toda a feira, contudo nas primeiras horas da manhã, entre seis e nove horas, existe maior intensidade nessa interação devido a chegada de fregueses que adentram por todas as entradas da feira aguçando a criatividade e jocosidades dos feirantes para oferecer seu produto. As frases gritadas pelos feirantes naquele momento variam conforme a mercadoria que oferece. No banco de frutas, o feirante espontaneamente convida quem vai passando pela rua, dizendo:

“Vem cá, moça!! Vamos levar a banana, tá baratinha hoje”!

Adiante, me aproximo do banco de roupas para ver uma peça e a feirante logo diz, vindo ao meu encontro em frente ao banco:

“Diga, freguesa! Vai querer levar o que hoje?”

Como não iria comprar nada respondi que estava apenas “dando uma olhadinha” e qualquer coisa voltaria depois e, em resposta a feirante responde: *“tá certo, fia”*. A resposta do feirante quando o freguês está apenas “olhando” nem sempre é gentil, muitas vezes, eles não respondem e demonstram num semblante de não ter gostado do acontecido.

Ao lado do banco de roupas, observo um feirante que oferece as mercadorias dentro de seu transporte, uma Kombi que ocupa o mesmo espaço que um banco de feira e permanece com as portas, traseira e lateral, levantadas, de onde é possível ver as mercadorias. São feiras prontas, um saco transparente composto por quilos de alimentos variados, como feijão, arroz, macarrão, açúcar, bolachas, café e outros.

Seguindo no corredor da feira, chego no cruzamento da rua que dá acesso a outras duas entradas da feira. Nessa esquina, observo outro supermercado, não tão grande quanto o anterior, em sua frente uma tenda onde os fregueses guardam parte de suas compras enquanto compram os

produtos que faltam. Quase todos os supermercados, em dia de feira, colocam essa tenda em frente ao estabelecimento para guardar as mercadorias dos clientes, enquanto estes terminam de “fazer a feira” e, retornam ao estabelecimento em busca das compras no momento de voltarem a suas casas. Essa estratégia é também feita pelos feirantes que não dispõem de tenda, mas guardam as compras embaixo do banco, normalmente num balaio ou espécie de caixa. Sato (2012) chama a atenção para esse ato de guardar sacolas no banco e afirma que isso não acontece por acaso, mas sim porque é uma ação dotada de um valor simbólico e que significa fidelidade e confiança com os clientes.

Seguindo em frente, temos um banco de farinha de mandioca, pipoca e balas, bancos de CDs e DVDs, bancos de lençóis, toalhas de mesa e banho, pano de prato, capa para sofá e outras utilidades, banco de panelas de alumínio, banco de milho assados numa pequena churrasqueira e banco de roupas onde todos os vendedores são homens e o dono do banco faz uso de um microfone para convidar o freguês e anunciar suas mercadorias, e também oferece o milho que é vendido por sua colega feirante que lhe agradece com um gesto levantando a mão.

Novamente bancos de CDs/DVDs com um som de onde se ouvem músicas variadas, cada som toca uma música diferente fazendo o passante se confundir sobre o que de fato está ouvindo. Em seguida, garotos e rapazes com carrinhos de mão em frente à igreja esperando algum freguês solicitar seus serviços. Um pequeno banco de cosméticos e joias indica outros bancos por trás da igreja. Aí tem-se outros bancos de cama, mesa e banho, inclusive o de Mário⁴, meu interlocutor. Cumprimento-o e ele me pergunta se tenho visto aquele cara do repente⁵, pois este o procurou e convidou para ir ao Rio de Janeiro buscar uns CDs numa gravadora, respondo que não vejo os repentistas há uns dias e peço para contar-me melhor sobre essa história da viagem.

Depois de algum tempo conversando com Mário, sigo descendo para a feira de roupas onde observa-se muitas peças expostas em cabides pendurados no suporte do teto dos bancos. Dentre essas peças, destacam-se peças jeans (bermudas, calças, shorts) e também blusas, camisas e vestidos. As peças íntimas são expostas dessa maneira somente nos bancos em que vendem apenas essa mercadoria, nos demais elas ficam empilhadas e ensacadas sob o banco. Nesse amontoado de bancos, um próximo ao outro, chego ao banco de Lena. Lá estavam ela, sua filha mais velha e seu esposo. Este nos contou sobre o tempo em que era fiscal de feira e fez comparações com o tempo

⁴ Para preservar a identidade dos interlocutores, todos os nomes são fictícios. Pois, dois dos meus interlocutores embora tenham aceitado participar da pesquisa, não quiseram expor seus nomes e serem fotografados.

⁵ Falarei melhor sobre isso no capítulo 2.

atual, falou sobre as transformações que ocorreram desde “seu tempo” até agora. Dali escuto uma feirante, que está sentada no interior do banco, falar com algumas freguesas que iam passando na rua, num tom de voz nem tão alto:

“Diga freguesa, bora levar alguma coisa hoje?!”

Essas frases nem sempre são respondidas, como também, nem todos os feirantes as utilizam como meio para chamar seus fregueses até o banco. Depois disso, pergunto a Lena se ela costuma oferecer suas mercadorias usando essas frases para chamar a atenção das pessoas e ela me diz que não precisa ficar gritando porque tem clientes certos que comprem em seu banco, além disso, suas mercadorias sempre estão com bons preços e qualidade, e que também vende no fiado, o que permite o cliente levar a mercadoria para pagar depois. Esse assunto será melhor abordado no capítulo 4.

Saindo do banco de Lena, paramos noutro banco de roupas onde vejo a filha de uma amiga vendendo cosméticos e peças íntimas e infantis. Durante a pesquisa de campo, a menina tinha doze anos e ia vender na feira toda semana, junto à sua tia que é feirante. Durante nossa conversa, a menina diz que sabe todos os preços das mercadorias e que gosta muito de vender na feira e a tia complementa num tom de jocosidade: “gosta mais do que a própria mãe”. A partir disso podemos perceber que a prática de venda na feira é uma atividade que vai sendo transmitida de geração a geração, são pais, tios, avós que transmitem e compartilham seu aprendizado com os filhos, sobrinhos e netos, reforçando assim, a cultura popular daquele povo.

Do outro lado da rua, vejo outros bancos de roupas e bancos de mangaios. Saindo da feira de roupas chego na feira de frutas. Não existe nenhuma fronteira física que indique o final de uma e início da outra. Aí vejo bancos de produtos agrícolas em geral, dois bancos de lanches, bancos de farinha de mandioca e aqui ouve-se as vozes dos feirantes gritando os preços e os tipos de produtos, além de convidar o freguês. Como frequento a feira há muito tempo, conheço muitos dos feirantes e frequentadores em geral e isto significa que as paradas em alguns bancos para falar com os feirantes ou nos corredores para falar com os frequentadores/fregueses são recorrentes, algumas vezes as paradas são demoradas, outras vezes efêmeras. Assim, depois de cumprimentar alguns feirantes sigo para o banco de Eudes com quem tenho uma aproximação antes mesmo da pesquisa

de campo. Lá encontro seu filho Júlio no interior do banco guardando as sacolas de uma freguesa, e Eudes estava na parte externa do banco onde passa a maior parte do tempo oferecendo os produtos. Depois de me explicar como escolher um bom quiabo, Eudes vai atender uma cliente. Entre o atendimento de um cliente e outro, Eudes grita em frente a seu banco:

“Olha o coentro, tá verdinho e novinho!”

Enquanto isso, outra cliente pergunta a Júlio se a batata está boa e como resposta ele diz: *“sim, a batata é original, do roçado direto praqui”*. Depois disso, passei boa parte da manhã naquele banco e pude perceber que esses feirantes usam várias estratégias para oferecer os produtos, não somente gritando, mas buscando sempre agradar os clientes seja com o bom atendimento, garantia dos produtos ou simplesmente guardando as sacolas de compras. Em frente ao banco de Eudes, encontramos o banco de Dam que vende lanches e fui até lá para lanche. Como em todas as segundas, tomei caldo de cana com um ou dois pastéis. Dam tem uma clientela grande e regular que o faz trabalhar a manhã toda *“fazendo caldo de cana”*. Nesse banco trabalham, além do dono Dam, seus dois filhos e uma filha. Na verdade, a estrutura de seu banco não é igual aos demais, ele monta uma tenda e embaixo dela coloca uma mesa com os lanches à mostra, ao lado uma moenda/moinho para moer a cana de açúcar, em frente um pequeno assento para os clientes e atrás poucas mesas e cadeiras de plásticos. Além de caldo de cana e salgados, tem-se outras opções de lanche como bolo, sucos, café e beijos.

Seguindo em direção a feira da batata⁶, paro no banco de Dudu onde ele está descascando milho para uma cliente, converso alguns minutos e ele me explica que descascar o milho é uma forma de agradar os clientes, ou melhor, uma estratégia de venda percebida pelo feirante como uma maneira de agradar aos clientes. Os dois rapazes que o ajudam na venda estão no interior do banco repondo as mercadorias, cumprimento-os e sigo, de fato, para a feira da batata. Esse descascar o milho aparece como diferencial porque observei outros feirantes que não fazem uso dessa prática,

⁶ Outra rua que vende produtos agrícolas.

diante disso, evidencia-se que cada feirante possui técnicas e estratégias que acreditam funcionar naquele espaço de transações comerciais.

Na feira da batata, quase todos os feirantes residem no mesmo sítio que eu, o que nos torna conhecidos. Na medida em que vou passando pela rua vou cumprimentando uns, parando para conversar com outros. Ao chegar no banco de Val⁷ (*in memoriam*) sou recebida com um abraço e um cheiro no rosto, como ele fazia quase todas as vezes em que eu ia até lá. Naquele momento, ele estava tentando convencer uma freguesa a comprar batatas e, de repente falou, olhando e apontando para mim: “*ela compra dessa batata, é muito boa, não é?*”, eu respondi que sim. Na verdade, eu nunca comi aquele tipo de batata doce (o feirante chama de batata cenoura devido sua cor ser semelhante a de uma cenoura), mas percebi que para concluir a venda, o feirante quis mostrar que outras freguesas também compraram e gostaram. Quando a cliente saiu, Val colocou algumas batatas dentro de uma sacola plástica e me deu dizendo: “*aqui, prova pra tu ver como é boa!*”⁸. Estudar a feira livre garante muitos presentes, além de Val, sempre ganho “lembrancinhas” de outros feirantes. Adiante abordarei essa questão.

Saindo dali segui direto para a feira de verduras onde se escuta de longe os gritos incessantes dos feirantes. Além disso, esse corredor é um dos mais apertados de toda a feira, devido a rua ser estreita e conter três fileiras de bancos, e não somente duas como acontece em outras. É impossível passar por ali sem ter contato físico com as outras pessoas e também é preciso não ter pressa, pois certamente vai ter fregueses parados no meio do corredor conversando, o que dificulta a passagem, ou mesmo comprando, uma vez que os bancos estão organizados todos uns próximos aos outros. No banco de Cida, vejo-a com o celular em mãos e falo demonstrado jocosidade para ela deixar o aparelho de lado e ir vender “as coisas”, ela responde no mesmo ritmo dizendo: “*Opa! To vendendo, to vendendo!*”. Entre uma conversa e outra, Cida me fala de uma feira agroecológica em Itapororoca que começou no último sábado e que ela está vendendo lá também, sendo assim, agora ela só vai trabalhar em João Pessoa de terça a sexta⁹, pois no sábado tem feira e na segunda também. E pergunto o que ela está achando da nova feira, ao que ela alega “*na feira lá de baixo [agroecológica] é bom, né?! Eu pago somente cinco reais para o homem montar e desmontar meu*

⁷ Val foi interlocutor da pesquisa anterior de graduação.

⁸ Noutra ocasião, depois de eu dizer que gostei das batatas, Val foi até minha casa levar mais batatas.

⁹ Esta feirante trabalha como doméstica na cidade de João Pessoa.

banco e aqui [feira livre] pago dez, dois reais é do fiscal e os oito é pra montagem do banco. Já os preços são os mesmos da feira aqui ou mais baixo porque começou agora então não pode ter preço alto, tem que chamar os fregueses, ne?!". Enquanto conversava com Cida, ouvia muitos feirantes gritarem:

"A verdura tá dois reais o quilo, bora levar?!"

"Galinha é seis reais, seis reais, seis reais!"

"Mamão doce é dois reais, limão azedo o pacote é um real!"

São frases ditas num tom de jocosidades e que são dirigidas a todos aqueles que passam pela rua, principalmente aos fregueses, os quais percebemos que estão com "olhos" bem atentos para os bons preços e a qualidade das mercadorias. No meio dessa aglomeração de pessoas num constante vai e vem, com cheiros e sons diversos, sigo em direção ao final da rua. Enquanto isso observo um banco de bananas em que cada vendedor usa uma camisa amarela com a imagem de um cacho de banana na parte de trás. Com uma voz forte e num ritmo nada lento, um deles grita:

"Olha a banana, olha a banana!"

Observo que o banco por estar localizado na fileira do meio, se encontra rodeado de fregueses comprando ou apenas querendo saber o preço ou se "a banana é boa". Mais à frente vejo outro banco de frutas onde a freguesa experimenta uma uva para sentir o sabor e ter certeza que é boa. Sigo adiante e chego ao banco de Neide, de longe vejo que além da feirante, outra mulher está no banco. Me aproximo, nos abraçamos e Neide rapidamente fala: *"Olha, essa aqui que é a minha filha do Rio, ela chegou essa semana e vai ficar me ajudando aqui"*. Janaina é uma mulher de trinta e poucos anos e veio para Itapororoca porque seu esposo está desempregado e não possui condições

financeiras para custear os gastos na cidade do Rio de Janeiro. Ela havia chegado há alguns dias e o esposo chegaria dias depois¹⁰. Percebi que Neide não tinha levado batata frita para vender e perguntei o motivo, ela me diz que “*metade do saco de batatas que comprou na semana passada estragou*” e que estava pensando em vender verduras porque é “*uma coisa que vende mais*”. Disse que “*vai fazer o teste*” na próxima semana e se der certo continuará vendendo. De fato, na semana seguinte Neide estava vendendo verduras, ela fez um acordo com um colega feirante (que vende verduras) para pegar um valor de cem reais em mercadorias e se conseguisse vender tudo o colega lhe daria uma porcentagem e, assim ela saberia se vale a pena o investimento. Neide vendeu tudo, “apurou” cento e vinte reais e ganhou vinte reais, além de alguns quilos de verduras.

Saindo dali vou na feira dos peixes, e o barulho que se escuta é o do amolar das facas umas nas outras e o cortar os peixes. Os peixes, geralmente, são cortados em cima de uma tábua e dependendo do tamanho do peixe é preciso que o feirante use um tipo de ferramenta para bater em cima da faca para conseguir fazer os cortes no peixe. O cheiro dos peixes é bem forte e exala por toda a rua. Além disso, observamos que o chão está imerso de vísceras de peixes e isso contribui para que o cheiro se estenda por mais tempo, mesmo quando a feira já tenha chegado ao seu fim. Mais à frente, encontramos galinhas caipiras vivas sendo comercializadas, com os pés amarrados ou dentro de uma grade de ferros para não fugir (Figura 1) e os vendedores sentados numa calçada por trás da grade.

¹⁰ Alguns meses depois, Neide me contou que a filha e o esposo retornaram para o Rio de Janeiro, pois ele conseguiu outro emprego lá.

FIGURA 1 – GALINHAS CAIPIRAS.



Fonte: pesquisa de campo. Itapororoca-PB, agosto de 2016.

Depois dessa caminhada pelas ruas, sigo para a praça da Matriz que também é parte da feira livre. Chegando lá, observei que a praça estava lotada de pessoas, uns consumindo bebida alcoólica, outros apenas conversando e passando o tempo livre, outros à espera de alguém, e outros vendendo suas mercadorias. Alguns vendedores estacionam suas pequenas barracas nessa praça para vender pipoca, balas e bombons. Além desses, observa-se vendedores ambulantes que oferecem suas mercadorias expostas nas mãos e em mochilas que carregam nas costas. Sentei no banco da praça junto a um grupo de pessoas conhecidas e permaneci ali por muito tempo até voltar para casa. Não foram poucos os vendedores ambulantes que passaram oferecendo produtos, um vendia cintos, meias, carregadores para celular, outro oferecia acessórios para carro e moto, outro carregava nas mãos uma espécie de organizador feito de madeira e barbante com três divisórias e que poderia ser pendurado na parede da casa. No início da venda o organizador custava vinte reais, depois foi diminuindo e passou a custar quinze reais e, por último, dez reais. O mesmo aconteceu com a venda de redes, mas nesse caso o valor não diminuiu cinquenta por cento, o vendedor apenas deu um

desconto de vinte por cento. Com isso percebemos que muitas vezes a pechinha parte dos próprios vendedores que apelam para conseguir vender sua mercadoria.

Ainda na praça, observei a presença dos guardas municipais que, geralmente, estão próximos a sede da secretaria de ação social. Quando não estão parados observando a movimentação e atentos a qualquer “movimentação estranha/suspeita”, se encontram “fazendo ronda” pelas ruas da feira. A praça serve também como ponto de moto táxi em frente ao mercado público, há ainda alguns locais para estacionar transportes, estes que estão sempre ocupados, pois para conseguir uma vaga nesses pequenos espaços no dia de feira é preciso chegar muito cedo na cidade. Vejo alguns bancos de feira colocados na praça, mas isso varia de segunda para segunda, com exceção de um carro modelo saveiro que serve como banco para a venda de ovos, e que permanece na praça todos os dias de feira. Permanecer na praça proporciona uma visão geral de quem passa ou fica ali, de quem chega, de quem está indo embora com as mãos cheias de sacolas seja a pé ou de moto taxi, pois é ali uma das principais entradas/saídas da feira.

Por fim, descrever um dia de caminhada pela feira é trazer um pouco da experiência que foi vivenciada e compartilhada durante alguns meses de pesquisa de campo. Obviamente, que um dia de caminhada não mostrará toda a dinâmica do espaço nem tampouco todas as peculiaridades que existem ali. Sendo assim, os próximos capítulos trazem um arcabouço geral da dinamicidade da feira combinando entendimentos teóricos com os dados coletados na pesquisa de campo.

1.1 CORES, SONS, CHEIROS E SABORES

No dia de feira livre a cidade ganha maior vivacidade com a multiplicidade de cores, sons, cheiros e sabores que enaltecem toda a manhã de segunda-feira. Ao chegar na feira se percebe rapidamente a mistura de cores das lonas que cobrem os bancos, e nesse universo colorido vemos lona de cor amarela, preta, azul e laranja. No mês de junho a feira é caracterizada ganhando o colorido das bandeiras indicando os festejos de São João e colaborando para a estética da feira. As mercadorias também carregam a vivacidade de cores, seja nas frutas, verduras, roupas, redes e toalhas ou outros tipos de produtos.

As sonoridades tomam conta de toda a feira. De qualquer corredor se escuta a oralidade dos frequentadores, sejam as vozes que oferecem mercadorias ou aquelas vozes dos fregueses que

dialogam entre seus pares, mais tarde ouve-se o sino da igreja tocar anunciando o início da missa, os carrinhos de sons estão por toda parte ecoando músicas de estilos variados o que dificulta a escuta apenas de um estilo musical. É uma mistura de sons que transforma a manhã de segunda-feira numa agitação intensa que afeta todos aqueles que passam pelo local. Esses sons permitem o requebrado de pessoas que estão por perto, como no caso de José que enquanto coloca a lona em seu banco dança ao som de músicas forró pé de serra.

Os cheiros e sabores são diversos e aguçam o olfato e paladar de todos. Alimentos exalam cheiros fortes que convidam as pessoas a degustarem das delícias ali oferecidas como a tapioca, o beiju, o café, as carnes assadas em churrasqueiras - que exalam fumaça -, as frutas, milhos assados e cozidos, dentre outras. Entre as frutas, podemos sentir o cheiro e nos encantarmos com as cores da manga, da jaca, da laranja, da acerola, do abacaxi, da graviola, da banana, do mamão. De fato, “as cores, o despertar do olfato, a simpatia, o entretenimento e a possibilidade de poder provar os produtos são itens que facilitam e estimulam a compra na feira livre” (GUIMARÃES, 2010, p. 17).

Em meio a essa variedade de cheiros, temos a feira do peixe com os resquícios jogados na rua exalando um cheiro forte e, apesar das condições higiênicas não serem as mais indicadas, existe ali uma variedade de peixes como corvina, pescada, pescadinha, merluza, castanha, serra, tainha, tilápia e outros.

Por fim, a feira é dotada de uma variedade de mercadorias em geral que são oferecidas em cada um de seus bancos. Lá o freguês vai encontrar, dentre outras ofertas: feijão-verde, rapaduras, piaba salgada, manteiga de garrafa, cachaças, fumo de rolo, cachimbo, camarão seco, farinhas de todo tipo, coco fresco e seco, martelo, alicate, chapéu de couro e palha, vassouras, abanadores, panelas de barro ou alumínio, candeeiro, enxada, cestarias, lâminas, bijuterias, remédios caseiros para todos os males, móveis, cortadores de unha, flores, brinquedos, bolsas, galinhas vivas, agulhas e pentes. Para uma melhor descrição do cenário da feira livre de Itapororoca ver pesquisa anterior (NASCIMENTO, 2016).

1.2 O ENCONTRO COM OS INTERLOCUTORES

A escolha e aproximação com meus interlocutores se deram a partir de observações que eu vinha fazendo durante as caminhadas pela feira. Magnani (1996) destaca a importância da caminhada para o reconhecimento do campo de pesquisa e identificação da dinâmica local e de seus atores sociais. Ao pensar na escolha de novos interlocutores¹¹, refletia sobre a possibilidade de manter os mesmos da pesquisa anterior, entretanto, ao decidir analisar e dá ênfase a setores específicos da feira foi necessário fazer a tal escolha, visto que, nem todos os antigos interlocutores vendem nos setores escolhidos. Na verdade, o contato com dois dos novos interlocutores, como Seu Pedro e Lena, foi facilitado por uma amiga do curso de graduação e também por meu namorado Ivanildo, respectivamente. A seguir relato como aconteceu cada aproximação com aqueles interlocutores que tive uma maior aproximação¹² e, também a experiência compartilhada com esses atores sociais no cotidiano da feira e fora dela. É importante declarar que com alguns desses interlocutores mantive uma relação mais íntima, ou seja, foi possível acompanhar mais de perto o seu trabalho e cotidiano, sua relação com o freguês que atende e ouvir suas histórias, como também, contar as minhas.

Neide, com quem mantenho contato desde o início da pesquisa na graduação, é vendedora de batata frita, tapioca, pomadas caseiras e cosméticos, artigos de plásticos e, acrescentou atualmente, verduras. Ela tem aproximadamente cinquenta anos de idade. Nosso primeiro contato foi através da câmera fotográfica. Num dia de feira, no qual estava caminhando e fotografando, me deparei com Neide que logo sorriu para a lente da câmera. Nesse momento, percebi que a câmera foi uma grande aliada e uma forma de aproximação com o campo. Naquele dia e depois de fotografá-la me aproximei para uma conversa inicial. Expliquei que estava fazendo uma pesquisa de mestrado da universidade e que queria estudar a feira, fotografar, observar e conversar com as pessoas, ver como elas trabalham, o que estão vendendo, quem está comprando, o que os feirantes fazem para conseguir vender sua mercadoria, etc., e a feirante me responde dizendo que podia me

¹¹ Considerando que desenvolvo pesquisa nesse campo desde a graduação, já mantenho contato com outros feirantes que foram meus interlocutores na pesquisa inicial.

¹² Isso não significa que uns sejam mais importantes que outros. O intuito é falar daqueles com os quais o contato foi mais próximo e duradouro.

ajudar e que eu poderia voltar quando quisesse e também “*tirar muitas fotos*”. Semanas seguintes, depois de já ter fortalecido melhor nossa relação, levei a fotografia feita naquele primeiro encontro em um porta retrato e ofereci à Neide, a qual agradeceu e demonstrou ter gostado. Além de ser uma interlocutora, Neide se tornou alguém conhecido por parte de minha família, tanto é que, quando não vou a feira, ela pergunta por mim aos meus familiares, e sempre manda “lembranças”. Além de ter acompanhado Neide durante alguns dias de feira, fui até a sua casa, onde conheci seu filho mais novo (as duas filhas – inclusive, a que mora no Rio de Janeiro conheci na feira quando ajudava sua mãe com as vendas -, a outra enquanto passava pelo banco para dar um recado a mãe), e algumas vizinhas que foram na casa de Neide para saber quem eu era.

Durante o primeiro festejo de Natal depois de nosso encontro, fui surpreendida quando cheguei em seu banco e ela me deu um presente. E na semana seguinte, retribui, talvez, tenha me sentido na obrigação de retribuir a dádiva (MAUSS, 2003). E essa troca de lembrancinhas, como Neide costuma chamar os objetos trocados por nós, aconteceu outras vezes. Essa troca de objetos é carregada de sentidos e parece fortalecer os vínculos entre as pessoas. Sempre que recebo uma lembrancinha, não somente de Neide, como também de outros feirantes, sinto que construímos uma aliança que ultrapassa aquela relação de pesquisador e pesquisado. De fato, o dar e receber (MAUSS, 2003) não foi apenas em forma de objetos trocados, mas também, na troca de informações, conhecimentos e experiências compartilhadas.

A aproximação com Seu Pedro, em média uns sessenta anos de idade e vendedor de roupas, foi mediada por uma colega de sala de aula, filha do feirante. Como sou frequentadora da feira há muito tempo, antes mesmo de começar a pesquisa na feira, sempre que passava pelo banco desse feirante (ou loja que é localizada ao lado de sua casa no centro da cidade) nos cumprimentávamos com um *oi!*, *olá!*, *opa!*, coisa que acontece normalmente em feiras de cidade pequena onde quase todas as pessoas se (re) conhecem. Sendo assim, num dia de campo, fui até o banco de Seu Pedro, onde ele conversava com dois homens. Quando me aproximei, eles já me incluíram na conversa (não lembro exatamente sobre o que conversavam). Sobre essas conversações no meio da feira, Barbosa (2014) aponta que esse modo aberto de se comunicar é comum em feiras livres, tanto é que abre espaço para que outras pessoas participem da conversa. Na feira de Itapororoca, para ser inserido ou entrar espontaneamente numa conversa não precisa de muito esforço. Observei várias situações em que fregueses que passavam pelos corredores iniciavam uma conversa rápida com outro freguês ou feirante sobre o preço de determinada mercadoria, e assim, as pessoas são inseridas

nas conversas que ocorrem muito rapidamente nos corredores da feira. E os assuntos não se restringem apenas as mercadorias, são conversas sobre os problemas da família¹³, a boa ou ruim administração do governo, o aumento do botijão de gás e da energia, o preço das mercadorias, o casamento ou separação de fulano com beltrano, gravidez de alguém e, assim por diante.

Voltando ao banco de Seu Pedro, depois de uma pausa na conversa, perguntei por sua filha e reforcei aquilo que ela já havia falado sobre a minha pesquisa¹⁴ e ele me convidou para ir noutro dia em sua casa, argumentou que lá seria melhor para conversarmos, pois na feira sempre tem os fregueses que chegam e que ele precisa atender. Na quarta-feira da semana seguinte fui até sua casa, onde o feirante me esperava em sua loja. Ali conversamos por uma tarde sobre sua imersão nas várias feiras que trabalhou, as mudanças que ocorreram durante todo o tempo de trabalho e suas estratégias para continuar nesse ramo de vendas¹⁵. Além desses encontros na feira e em sua casa, sempre nos encontramos em outros eventos, como celebrações e missas na igreja de Itapororoca.

O contato com Mário se deu em uma das idas à campo quando eu filmava uma apresentação de repentistas. O trecho abaixo do diário de campo mostra como aconteceu esse encontro.

Enquanto eu filmava, de repente chega um homem e pergunta se eu estava filmando. Naquele momento, mesmo sem saber quem era aquele homem, respondi que sim. E ele pediu para eu enviar os vídeos para ele porque queria mandar para um grupo do Rio de Janeiro (acredito que seja grupo de amigos do *WhatsApp*). Eu disse que podia mandar e perguntei o número de seu telefone. Enquanto eu parava de filmar, ele começou a dizer o número e antes que eu anotasse, ele tocou na tela do meu celular e digitou +55 dizendo que seria melhor colocar daquele jeito antes de seu número, e pediu para que eu digitasse o restante. Depois disso, me falou que vendia naquele banco, apontando com o dedo para um banco próximo. (Trecho do diário de campo, maio de 2017).

No mesmo dia enviei para Mário via *WhastApp* um dos vídeos que havia filmado. E expliquei que estava filmando devido a pesquisa que desenvolvo na feira e que esses vídeos

¹³ Um dia enquanto conversava com Neide, fui pega de surpresa por uma freguesa que pediu minha opinião sobre um filho que casou, mas que a esposa, que morava na casa da sogra, “não prestava”. Resumindo, depois dela ter contado toda a história, o problema era: se colocava o filho e a esposa para fora da casa dela ou não.

¹⁴ Uma semana antes pedi a minha colega para conversar com o pai sobre minhas intenções de pesquisa. Quando conversava com meus interlocutores, geralmente, eu sempre falava as informações que mencionei no contato com Neide.

¹⁵ Ramo de vendas é uma categoria nativa que se refere a trabalhar com venda de qualquer tipo de mercadoria.

serviriam para me auxiliar na pesquisa. Em resposta, Mário falou que sabia como era essas pesquisas, inclusive já tinha participado de uma entrevista na feira de outra cidade, na qual faz compras em atacado de mercadorias para revender. Mário tem pouco mais de quarenta anos de idade e fala que tem experiência em vendas tanto em feiras de várias cidades como também em vendas de porta em porta. Em nossa primeira conversa via aplicativo, Mário me enviou fotos de todos as mercadorias que vende (artigos para cama, mesa e banho). A partir disso, conversamos por essa rede social por uma semana até o próximo dia de feira quando fui até seu banco. Não somente nas idas à campo, mas também pela conversa no *app*, percebi que Mário me questionava bastante sobre minha vida pessoal e estranhava o fato de meu namorado¹⁶ não se preocupar por eu estar sozinha na feira conversando com outro homem, e também se nossas conversas eram excluídas do aparelho celular para que ele (o namorado) não as lessem. Porém, deixei claro que o intuito da pesquisa não era falar sobre minha vida pessoal, mas sobre a feira e tudo que a envolve e, além disso, não havia motivos para que nossas conversas fossem excluídas. E sempre que recebia essa resposta, Mário mudava de assunto. A questão de ser mulher pesquisando numa feira livre pode contribuir para estabelecer e manter alguns laços, noutros casos pode dificultar ou mesmo se transformar em situações constrangedoras, como no início da aproximação com Mário. Na verdade, além desse caso mencionado, não percebi em outros interlocutores algo semelhante.

Confesso que foram poucas, mas foram situações constrangedoras e isso me incomodava. Tanto é que passei a ir acompanhada com Ivanildo nos dias de campo em que ia ao banco de Mário, essa foi a maneira que encontrei para lidar com a situação, e funcionou. De certa forma, fui desenvolvendo técnicas na medida em que as circunstâncias exigiam. Como afirma Becker (1993) o pesquisador não deve se limitar ou se prender aos modelos metodológicos de outro autor, visto que, é o próprio pesquisador quem deve descobrir e buscar/improvisar as soluções que funcionam no contexto de seu campo de pesquisa. De modo geral, Mário passou a não comentar mais sobre minha vida pessoal e nossa relação passou a ser focada nas informações sobre a feira e em poucas conversas falávamos sobre assuntos pessoais. Inclusive, quando estava finalizando o campo, Mário me presenteou com uma de suas mercadorias como presente de casamento. E aqui novamente temos as relações de trocas de objetos. Mário pediu para eu escolher uma de suas mercadorias que

¹⁶ Até esse dia, Mário não sabia do meu estado civil. Ainda assim, ele questionava o fato de um suposto marido ou namorado “permitir” minha ida à feira conversar com outros homens.

ele iria me presentear, eu disse que não precisava, mas ele insistiu e mesmo assim eu quis pagar. Ele não aceitou. Então, decidi comprar outra mercadoria como forma de retribuir seu presente.

A aproximação com Lena surgiu por meio de Ivanildo que é professor de sua filha, Ane. Lena tem, aproximadamente, entre quarenta e cinco e cinquenta anos de idade e é vendedora de roupas, e assim como Seu Pedro, ela também tem uma loja ao lado de sua residência. Um dos primeiros contatos com Lena, antes de falar sobre a pesquisa, foi quando fui a seu banco em busca de comprar um short e enquanto eu via as opções, a feirante falava que se eu não tivesse com dinheiro para pagar, poderia levar e pagar depois. Com isso, percebi que esse “levar para pagar depois” é uma das estratégias de venda utilizada pela feirante. Noutro dia voltei até o banco e falei sobre a pesquisa, expliquei que queria ficar em seu banco alguns dias de feira conversando, fotografando e ela disse que eu poderia ficar ali sem problemas nenhum, e com um jeito pouco tímido, falou que preferia não aparecer nas fotografias. Era muito difícil Lena permanecer sozinha no banco, suas filhas nem sempre estavam, mas seu esposo sempre a fazia companhia, mas apenas ajudando, pois a responsável pelo banco é a feirante. Ao contrário de Lena, seu esposo Luís gostava de ser fotografado e conversava bastante sobre sua vivência na feira, inclusive sobre sua experiência como fiscal de feira. Frequentar o banco de Lena semanalmente foi possível perceber que essa feirante não permanecia quieta ou parada por muito tempo, quando não estava atendendo clientes, sempre procurava algo para fazer, seja organizar as roupas em cima do banco, anotar os valores e os nomes das pessoas que compraram no fiado ou qualquer outra coisa. Essas anotações são feitas num pequeno caderno que sempre está junto as mercadorias em cima do banco. Esse banco de roupas é um dos mais visitados desse setor. São clientes que chegam para pagar, comprar, pegar roupas para provar em casa ou apenas “dá uma olhadinha”. Enquanto Luís permanece sentado a maior parte do tempo em que está na feira, Lena fica de pé todo o tempo, é raro vê-la sentada.

A aproximação com Cida surgiu antes mesmo de começar a pesquisa. Essa feirante tem aproximadamente pouco mais de trinta anos e reside no mesmo sítio que eu. Sendo assim, nossa aproximação na feira não foi facilitada por outras pessoas. Cida é uma pessoa extrovertida e sempre está brincando com uns e outros. Estava sempre disposta a conversar sobre qualquer assunto. Além de Cida, trabalham em seu banco o esposo e uma de suas filhas. Eles vendem batata doce, macaxeira e coco seco. Antes vendiam também lanches (bolo, salgados e sucos), mas como “*não estava saindo muito*” resolveu parar de vender por uns dias. Quando falei de minha pesquisa para

essa feirante, ela logo disse num tom de jocosidade que eu “*ficasse ali o tempo que precisasse, só não ficava se matassem ela*”. É por meio desse tipo de resposta e/ou abertura da feirante que é possível construir “as possibilidades de realização de observações participantes no interior da banca” (VEDANA, 2008, p. 45). Neste sentido, fiquei do lado interno do banco, enquanto ela sempre permanecia na parte externa, na verdade, foram pouquíssimas vezes em que a vi na parte interna. Algumas vezes, Cida saía do banco para resolver algum problema e eu permanecia lá e pude observar seu esposo ou filha “tomando conta” do banco. Cida tem uma maneira particular de oferecer a mercadoria, num jogo de jocosidades ela chama o freguês e outros feirantes também participam desse jogo. Já o esposo e sua filha são mais reservados, atendem bem o cliente, mas não costumam fazer o mesmo jogo que Cida.

Assim como acontece com Cida, minha aproximação com Eudes é anterior a pesquisa, pois moramos no mesmo lugar e, além disso, temos um vínculo familiar. Ele tem pouco mais de sessenta anos de idade e vende batata doce, macaxeira, inhame e frutas. Quando conversei sobre minha pesquisa de mestrado e minhas intenções em ficar em seu banco, Eudes e Júlio não hesitaram em me dar total liberdade para ficar ali. Eudes, assim como Cida, não costuma ficar na parte interna do banco, só vai ali para repor alguma mercadoria ou trocar algum dinheiro (parte do dinheiro é guardado numa pequena bolsa que fica “escondida” entre as lonas que servem como toalha para o banco) quando não o tem no bolso da calça ou camisa que veste. Ao contrário do pai, Júlio permanece na parte interior do banco de onde também atende os clientes e guarda as compras embaixo ou sob o banco. Desde o primeiro dia que fiquei ali, percebi que Eudes mantém uma boa relação com os seus vizinhos feirantes. Sempre que um precisa se ausentar por alguns minutos, fala para o colega ao lado “*toma conta aqui, tu já sabe como é aqui, né?!*” e o outro está disposto a cuidar e vender naquele banco. Esse “*tu já sabe como é aqui*” significa que o vizinho de banco sabe os preços das mercadorias e se precisar fará a negociação com o cliente. Outra coisa que Eudes me explicou foi sobre a venda de bananas, enquanto ele estava tirava poucos cachos de banana de uma caixa, explicava que não iria colocar todas no banco porque os fregueses só acreditam que a banana é boa se verem sendo tiradas da caixa no momento da compra, então não pode expô-las todas de uma única vez. Isso significa que ele conhece “o gosto” de cada um de seus fregueses. Outro caso foi a separação de inhame para uma freguesa que demorou a ir até o banco e o feirante estava com receio da mercadoria acabar antes dela chegar. Eudes possui não somente uma clientela regular, mas muitos conhecidos que vão até seu banco apenas para conversar.

Dudu também é um feirante que já conheço há alguns anos. Ele tem aproximadamente uns quarenta e cinco anos e vende produtos agrícolas em geral. Quando cheguei em seu banco, Dudu atendia uma cliente que também é conhecida, nos cumprimentamos e enquanto ela escolhia a mercadoria, falei com Dudu sobre minhas intenções de pesquisa e pedi permissão para fotografar e filmar, e ele me perguntou num tom de jocosidades *“Ô Wal, tu vai colocar isso no wifi é?”*. Quando ele se refere ao wifi significa redes sociais, como Facebook. Eu explico que não e que as filmagens são para usar na minha pesquisa e não irei colocar “no wifi”. A freguesa que já havia escolhido o produto que iria levar, complementa falando em direção ao feirante, *“tu tem que deixar eles filmarem mesmo para o trabalho da faculdade”* e continua, pedindo ao feirante que *“coloque [na sacola] esses milhos verdinhos porque eu não tenho dente pra comer milho duro”* ao que Dudu responde *“eu to descansando os verdinhos mesmo e por acaso tu não tem dente não é?!”*. A partir desses momentos de compra e venda e diálogo entre feirantes e fregueses percebe-se que existe uma relação de amizade que permite o jogo de brincadeiras e jocosidades que surge, muitas vezes, a partir de suas práticas na feira. Os feirantes e fregueses, sem generalização, não limitam sua relação simplesmente no ato de compra e venda de mercadorias. Obviamente, são através dessas práticas que novos sentidos são construídos e resultam na boa relação entre eles.

1.3 NOTAS SOBRE SER FREGUESA E PESQUISADORA

Quando comecei a escrita desse texto, refletia sobre as possibilidades de não confundir o “ser freguesa” com o “ser pesquisadora”, no entanto, na medida em que fazia pesquisa de campo percebi que talvez fosse possível fazer essa separação de papéis sociais, mas certamente faltariam elementos primordiais que apenas são vividos por quem é freguês da feira livre. Sendo assim, a escrita dessa dissertação é pautada não somente nas observações e experiências como pesquisadora, mas sobretudo, como uma freguesa que frequenta esse espaço há muito tempo e que compartilha os códigos e as histórias desse lugar com os demais frequentadores.

Neste sentido, optei por realizar uma dupla função. Ora era freguesa, ora pesquisadora. E em muitos momentos ambas as funções se misturavam ao ponto de exercer os dois papéis ao mesmo tempo, ou seja, nos momentos de fazer compras estava atenta para as estratégias utilizadas

pelo feirante para me convencer a levar a mercadoria, aos momentos de variações de preços, ao atendimento entre um e outro freguês, as relações sociais que se estabeleciam e, assim por diante.

Para aqueles feirantes que estavam cientes das minhas intenções de pesquisa, essa dupla função me favorecia no momento de compras ou mesmo quando não iria comprar. Eu não precisaria pagar pela mercadoria que levava, tanto é que em algumas vezes preferia comprar de outros feirantes que não participavam da pesquisa, para poder pagar pelo produto, isso porque não seria justo levar mercadorias de meus interlocutores toda semana sem efetuar o pagamento porque eles não aceitavam. Nos momentos de pesquisa de campo, refletia bastante sobre aquilo que aponta Foote-White (1975) em relação a posição de prestígio na relação pesquisador e pesquisado. O autor problematiza o fato de que as questões financeiras podem ser elementos cruciais para prejudicar a relação entre o pesquisador e o pesquisado, dessa maneira é interessante que esse tipo de situação de prestígio (ou semelhante) seja evitada. No entanto, nenhum dos meus interlocutores demonstrou (e também não percebi) que me presentear ou agradecer seria prejudicial a suas intenções financeiras, embora, obviamente e em alguns casos, poderiam ter vendido a mercadoria e conseguido um lucro melhor. Porém, e embora eu buscasse evitar essas situações, houve dias que saí da feira cheia de sacolas nas mãos de tanta mercadoria que ganhava. E isso é algo que acontece frequentemente. Simone¹⁷ até hoje me presenteia com bananas; Val além de me dar batata doce na feira ainda levava na minha casa; todos os dias que ia no banco de José¹⁸ ganhava mamões, goiabas e maracujás; Neide, por outro lado, me presenteava com sabonetes líquido e em barra; Mário me presenteou com um conjunto de lençóis para cama; além disso, outros feirantes que são meus vizinhos, mas não são interlocutores da pesquisa, sempre que não conseguem vender toda a mercadoria (coentro e pimentão) deixam em minha casa porque sabem que eu gosto.

Na minha casa não sou eu quem tem a função de “fazer a feira”, mas geralmente compro acessórios em geral, além de frutas e verduras. Então, enquanto freguesa, também tenho aqueles feirantes de quem sempre compro porque sei que vende uma boa mercadoria e com preços acessíveis. Sendo assim, percebo que sou considerada cliente fiel na medida em que chego no banco e o feirante confessa ter o que procuro, mas sugere que não compre porque *“hoje a mercadoria não tá muito boa não”*. É interessante refletir sobre isso em se tratando de comércio

¹⁷ Interlocutor da pesquisa anterior de graduação.

¹⁸ Tivemos poucos contatos, pois no meio da pesquisa quando ia à campo não o vi mais na feira. Perguntei a seus vizinhos feirantes, mas eles não sabem exatamente o motivo de sua ausência.

onde se tem lucro quando vende o produto e mesmo assim o comerciante não engana os fregueses. Acredito que essa sinceridade do feirante seja uma forma de conformar suas relações com os fregueses. Noutros casos e, esse não aconteceu comigo – não que eu tenha percebido -, observei o feirante afirmando a cliente que a mercadoria era de sua plantação, mas na verdade era da plantação de outra pessoa. Isso se mostra importante porque os fregueses fieis somente “confiam” em mercadorias que sejam daquele feirante que costuma comprar semanalmente e sabe que a mercadoria é boa. Muito do conhecimento construído nesta pesquisa surgiu de situações em que não exercia apenas o papel de pesquisadora, mas também surgem a partir de um sistema de interações cultural e social do qual faço parte há muitos anos.

1.4 CAMINHOS METODOLÓGICOS: APROXIMAÇÃO COM O CAMPO

A observação nem sempre foi participante. Houve dias em que a interação com os interlocutores e o compartilhamento das situações na feira tomava conta daquela manhã de segunda-feira, e a observação, de fato, era participante. Pois existia ali trocas de informações, de opiniões sobre a mercadoria, de venda e compra, de histórias de vida onde estabelecíamos um vínculo de sociabilidades. Esse era o momento de participar das vendas, perceber de perto as relações sociais sendo tecidas por meio das estratégias de venda dos feirantes para convencer o freguês a levar a mercadoria.

Sabemos que numa pesquisa com abordagem qualitativa, a observação participante é tida como essencial na pesquisa de campo e por meio dela é possível fazer um belo exercício etnográfico. Dessa maneira, é pertinente considerar essa observação como um processo que envolve pesquisador e pesquisado. Nas palavras de Minayo, Deslandes e Gomes (2016),

Definimos observação participante como um processo pelo qual um pesquisador se coloca como observador de uma situação social, com a finalidade de realizar uma investigação científica. O observador, no caso, fica em relação direta com seus interlocutores no espaço social deles, no seu cenário cultural, mas com a finalidade de colher dados e compreender o contexto da pesquisa. Por isso, o observador faz parte do contexto sob sua observação e, sem dúvida, modifica esse contexto, pois interfere nele, assim como é modificado pessoalmente. (MINAYO; DESLANDES e GOMES, 2016, p. 64).

A presença do pesquisador no campo provoca uma modificação e/ou interferência no espaço social dos pesquisados, tanto é que fui motivo de questionamentos por familiares dos feirantes e até mesmo alguns conhecidos meus, enquanto permanecia nos bancos de feira por dias seguidos. Os questionamentos giravam em torno de perguntas do tipo “O que você tá fazendo aqui?”, “Tá vendendo na feira agora é?”. Dessa maneira, percebemos que a neutralidade é um elemento que não faz parte da pesquisa antropológica, pois o pesquisador de uma maneira ou outra acaba por interferir no espaço social do outro que é pesquisado.

Para além da observação participante, optei algumas vezes por uma observação mais solitária para poder observar um pouco de longe os acontecimentos, pois enquanto estava imersa nas relações que aconteciam num e noutro banco de feira, não conseguia dar conta da dinamicidade que acontecia para além dali, não que eu tivesse obrigação de ver e perceber tudo, mas sim, porque para entender o contexto social que a feira está inserida seria preciso me deter nas variadas situações sociais que acontecem nos corredores e não apenas me deter aos bancos de feira.

Optar por essas duas maneiras de observar a feira, me permitiu perceber que existem muitas situações repetitivas como o próprio ritual de venda que consiste basicamente em o feirante oferecer o produto, negociar ou não o preço e finalizar com um “*obrigado*” ou “*até semana que vem*”. Obviamente, a feira é dinâmica e carrega uma vivacidade inquestionável, no entanto, seu cotidiano é marcado por momentos previsíveis, como a parada dos fregueses para uma rápida conversa no meio da feira, a mudança nos preços de algumas mercadorias no final da feira, a quantidade de fregueses circulando varia de acordo com o horário, dentre outras situações que acontecem semanalmente.

Participar e conhecer a vivência dos sujeitos estudados, permite ao pesquisador perceber aquilo que Malinowski (1986) chama de imponderáveis da vida real. Observar as relações sociais que são reforçadas a cada dia de feira é um fenômeno que não se registra através de entrevistas e/ou questionários, mas sim, através da observação no momento mesmo em que elas acontecem. E por isso reforça-se a importância da pesquisa de campo com a observação participante, pois somente através desta é possível compreender e perceber esses imponderáveis.

Além da observação como meio de coletar dados, utilizei, de início, a função de gravador do aparelho celular K10 LG, para registrar os sons da feira, na verdade, eu buscava obter o máximo de sons possíveis, seja as vozes dos feirantes, as músicas tocadas nos pequenos bancos de CDs/DVDs, os anúncios dos carros de sons que estão circulando pelas ruas da feira ou em frente

aos estabelecimentos comerciais, a conversação entre os fregueses e demais frequentadores. No entanto, essa técnica não funcionou bem devido ao aparelho celular não desempenhar tal função de forma satisfatória. Com isso, optei por utilizar um gravador Sony, e finalmente, foi possível fazer registros que posteriormente possibilitaram uma escuta satisfatória. Depois de fazer as gravações durante alguns dias de pesquisa de campo, peguei o material para análise e fiz as transcrições das frases gritadas pelos feirantes e das conversações no meio da feira, muito embora, não tenha sido possível transcrever perfeitamente devido a mistura de sons tocados/falados ao mesmo tempo.

O uso da câmera fotográfica, em alguns casos, facilitou o contato com os interlocutores, pois eles gostavam de ser fotografados e filmados como no caso de José que, enquanto montava o teto de seu banco, cantarolava e olhava para a câmera. Em outros casos, a câmera não foi bem aceita como no caso de Lena, em suas próprias palavras e num tom como quem não queria me ofender: *“eu aceito participar da pesquisa e conversar com você, mas não quero que você tire foto minha não”*. Momentos como esse eram permeados por acordos entre pesquisador e pesquisado. E devido a esses casos, eu optei por borrar o rosto das pessoas que aparecem nas fotografias desse texto, isto porque evitaria a identificação dessas pessoas que não quiseram aparecer.

As anotações no diário de campo nem sempre eram feitas no momento em que eu chegava do campo, pois passar a manhã na feira diante do sol forte e toda aquela agitação me causava cansaço físico que impossibilitava fazer qualquer coisa a não ser passar a tarde descansando. Cada um com seus limites! Quando não era possível fazer as anotações depois do descanso, fazia no dia seguinte. Seguindo a ideia de Bonetti e Fleischer (2006) de que o diário de campo funciona como um “lugar” onde o pesquisador descreve o que observou e é a principal fonte de reflexão da pesquisa, meus escritos eram guiados pela memória sobre os inúmeros acontecimentos daquele dia de feira, pelas poucas anotações feitas durante o campo, pelas fotografias e filmagens produzidas. Dentre os acontecimentos haviam momentos de divertimento, conversas, risadas, vendas, mas também momentos de conflitos provocados pela competitividade entre feirantes que vendem a mesma mercadoria e que buscam argumentar sobre a qualidade de seu produto sobre o outro concorrente, existia ainda situações constrangedoras que nem sempre são colocadas no texto final da pesquisa.

E é no diário onde essas situações, frustrações pelas quais o pesquisador passa no campo de pesquisa estão escritas. São situações/informações que ficam guardadas num caderninho que

possivelmente outras pessoas não lerão. Fontanari (2010) aponta que o diário de campo tem um caráter privado, íntimo e que ali está o segredo dos textos antropológicos. Neste sentido, o autor discute a publicização de tais diários e acredita que este ato seria, talvez, “tirá-lo do lugar para o qual foi concebido” (FONTANARI, 2010, p. 147), assim, o diário fora do lugar poderia perder seu sentido na medida em que seria “exposto”. No entanto, a utilização de trechos do diário de campo no texto final da pesquisa é comum, é possível fazer esse uso sem torná-lo público totalmente, mas por questões éticas continuamos a omitir alguns fatos. No caso da feira, existem situações que trariam uma discussão interessante para esse texto, mas que permanecerão apenas nos escritos do diário de campo porque envolvem pessoas, emoções, negociações e sobretudo, estamos falando sobre uma cidade de pequeno porte onde todos se conhecem e as informações circulam rapidamente.

Nesta pesquisa, as conversas informais com feirantes e frequentadores predominaram em comparação as entrevistas. Enquanto durante a pesquisa anterior de graduação fiz entrevista com todos os interlocutores, nesta pesquisa de mestrado o campo foi me guiando e mostrou que através das conversas informais seria possível coletar os dados para a escrita desse texto, por meio da convivência no espaço da feira. Sendo assim, foi feita apenas uma entrevista com questões abertas na casa do feirante por opção dele, alegando que em sua casa teríamos tempo suficiente para conversar e não seríamos interrompidos pelos fregueses. Essa entrevista não foi gravada, pois quando solicitado para gravar o áudio de nossa conversa, o feirante ficou receoso e percebi que a ideia causou certo constrangimento. Assim, optei pela não utilização do gravador e apenas fiz anotações e, posteriormente em casa, complementei as anotações no diário de campo.

Considerando que o objetivo da pesquisa é a compreensão das estratégias de venda em três setores da feira, escolhi bancos/pontos em cada setor para permanecer durante os dias de feira. Na feira de roupas, a escolha foi pelo banco de Mário e o de Lena, este último fica localizado num ponto estratégico onde consegui ter uma visão ampla desse setor, além disso, eu já conhecia a filha dessa feirante e isso, de certa forma, facilitou nossa aproximação; o contato com Mário aconteceu quando este me abordou na feira para pedir um vídeo da apresentação de repentistas, o qual eu estava filmando. Na feira de frutas, escolhi o banco de Eudes que fica localizado numa esquina, um ponto que propicia uma visão de toda a feira de frutas. Na feira de verduras, por ser uma rua extensa, escolhi alguns pontos que permitisse ao máximo perceber as estratégias dos feirantes. O

banco de Cida foi um desses pontos, a qual conheço a algum tempo, foi escolhido também o banco de Guedes com quem conversei bastante não somente sobre a feira, mas também sobre sua vida.

É importante ressaltar que, o fato de ter escolhido e mencionado tais bancos, não significa que me limitei apenas a eles, ou seja, em vários momentos da feira me deslocava também para outros bancos para uma conversação com o feirante ou mesmo quando ia passando na rua o próprio feirante interagia, o que muitas vezes me levou a conseguir valiosas informações.

Outra questão importante é que eu intercalava o horário de permanência em cada setor, ou melhor, teve dias em que fiquei a manhã toda na feira de roupas, noutros dias passava poucas horas num setor, depois seguia para outro, depois para outro, de uma forma que conseguia frequentar os três setores no mesmo dia.

2 MÚLTIPLOS USOS DO ESPAÇO E SOCIABILIDADE NO CENTRO DA CIDADE DE ITAPOROROCA-PB

Caracterizar o espaço a partir dos usos que se fazem nele é uma ideia que encontramos no pensamento de alguns teóricos, sejam eles antropólogos, sociólogos, geógrafos ou outros pensadores. Nesse contexto, a ideia de espaço público é pensada a partir de Leite (2001) que analisa essa categoria como algo constituído através das práticas dos atores sociais sobre aquele espaço atribuindo sentido diferenciados. Nessa perspectiva, o espaço é construído/definido a partir dos usos que se faz dele, das formas de apropriação que vão ganhando sentidos e significados socialmente construídos por aquelas pessoas que o frequentam. Em Itapororoca, a apropriação do espaço público será apresentada etnograficamente a partir do cotidiano do centro dessa cidade, onde acontece a feira livre, dando ênfase ao dia de segunda-feira que é o “dia de feira”, mas também destacando as diferentes maneiras de uso do espaço durante os demais dias da semana.

O centro da cidade de Itapororoca se constitui em um único bairro, porém popularmente o termo é empregado para referenciar o local como o núcleo do bairro, ou melhor, o centro das interações comerciais e sociais da cidade (PAZ, 2016). O centro dessa cidade agrega grande parte dos vários equipamentos urbanos como quatro praças¹⁹, igrejas, a única casa lotérica da cidade, escolas, sede da prefeitura e algumas de suas secretarias, além disso, conta-se com estabelecimentos comerciais, como o mercado público, ponto de moto taxista e táxi²⁰, a feira livre, salão de beleza, supermercados, açougues, depósitos de bebidas, lanchonetes, pizzarias, lojas de confecções, entre outros. Esses equipamentos/estabelecimentos colaboram para que o centro seja um espaço onde coexistem diversos grupos sociais com estilos de vida semelhantes ou distintos. São pessoas que frequentam o local para trabalhar, para o entretenimento, lazer ou até mesmo como local de passagem. Essas formas de apropriação do espaço vão ganhando sentidos singulares através das práticas e interesses dos frequentadores, e em meio a isso, vai se construindo vínculos de sociabilidade que por sua vez se faz presente também nos dias em que a feira acontece.

¹⁹ Na categoria nativa: praça da alimentação, praça da Matriz, praça Frei Damião e praça dos peixes.

²⁰ O que também acontece em outros bairros de Itapororoca que estão localizados na região acerca da PB 071, que atravessa a cidade ligando Guarabira à Baía da Traição.

A feira livre de Itapororoca acontece semanalmente e ocupa as principais ruas do centro dessa cidade. Ela cerca o mercado público e se estende por, aproximadamente, doze ruas. Diferentemente de outras cidades circunvizinhas onde a feira livre acontece no sábado ou domingo, o dia de feira em Itapororoca é fundamental para determinar o início de algumas atividades de trabalho e, por outro lado, continua a ser uma extensão do final de semana²¹. Pois parte da população não trabalha²² devido ser o dia de feira, restando para esse dia a ida à feira “fazer a feira” ou outras práticas que o espaço proporciona. Fazer a feira é uma categoria nativa que se refere as compras feitas no dia de feira, seja a compra feita no meio da própria feira ou nos supermercados e demais estabelecimentos. Algumas pessoas veem nesse dia o momento de entretenimento, de rever e encontrar os amigos, outros um momento de “necessidade ou obrigação”²³ de fazer a feira, outra parcela da população está num constante dia de trabalho, seja no meio da feira, no mercado público, nos supermercados e outros.

O centro, não somente em dias de feira, mas durante toda a semana é marcado por temporalidades. Aqui é importante fazer uma ressalva de que não se toma o centro como um todo separado dos demais bairros. A ênfase, nesta pesquisa, recai sobre o centro porque ele é o espaço onde acontece a feira livre, objeto dessa pesquisa. Neste sentido, faz-se necessário discorrer sobre os usos que acontecem nesse espaço quando a feira não está acontecendo. Geralmente, observa-se um maior fluxo de pessoas circulando pelo centro no turno da manhã, embora a maioria, senão todos, estabelecimentos permaneçam abertos durante todo o dia. Pela manhã é notório a forte presença de pessoas advindas da zona rural que vão à cidade em busca de resolver atividades em geral, seja efetuar pagamentos no correio, casa lotérica, Banco do Brasil e correspondentes, marcar exames diversos na secretaria de saúde municipal, fazer compras e outros. As praças também fazem parte do centro e ganham destaque nessa descrição por serem espaços que aparentemente agregam diferentes grupos de frequentadores.

Na praça da Matriz que é a principal da cidade, observa-se um local onde se desenrola diversas maneiras de usufruir e desfrutar do espaço. Os bancos de assento da praça estão quase

²¹ Sabe-se que a semana se inicia no dia de domingo, mas nesse município a maioria das atividades de trabalho praticamente começam no dia de terça-feira em virtude da feira no dia anterior.

²² Geralmente, acontece com habitantes da zona rural ou mesmo da cidade e depende do órgão/setor que a funcionário trabalha.

²³ O termo obrigação não necessariamente ganha uma função denotativa. Nesse caso, aplica-se mais no sentido de ter que fazer a feira naquele dia por opção do freguês e não como algo que seja obrigado de fato.

sempre lotados com pessoas que estão à espera de outras, pessoas que foram à cidade “dar o nome” na Unidade de saúde para ir no dia seguinte no “ônibus da prefeitura” à capital paraibana realizar exames e/ou consultas médicas, os prestadores de serviços da prefeitura encarregados de solucionar possíveis problemas nos transportes públicos coletivos que transportam tais pessoas citadas acima; observa-se também, homens que estão ali apenas “jogando conversa fora” como forma de entretenimento; temos ainda dois quiosques que permanecem abertos durante o dia, fechando algumas vezes no horário de almoço, e que atraí pessoas para lanche, consumir bebida alcoólica, água de coco ou outros tipos de líquidos; em frente à prefeitura pessoas entrando e saindo o tempo todo; no prédio que funcionava a antiga Telpa²⁴, que já não tem um telefone fixo funcionando, uma atendente permanece ali apenas para recargas de crédito no celular e venda de cartelas do jogo Paraíba de prêmios; algumas lanchonetes e sorveterias estão abertas atendendo a poucas pessoas; farmácias com alguns clientes; um posto de gasolina onde muitos taxistas e moto taxistas se concentram ao redor à espera de passageiros.

Muitas dessas práticas permanecem durante todo o dia, sendo que pela manhã o fluxo é mais intenso e a tarde tende a diminuir. Um fator importante e que modifica essa paisagem é a presença de estudantes da zona rural, que se soma aos da cidade, no período das aulas que se iniciam, geralmente, entre fevereiro/março até novembro/dezembro. Nesse período, nota-se uma maior movimentação no centro seja na praça da matriz, na praça Frei Damião ou na praça dos peixes. Essa movimentação é maior no início da tarde quando os alunos chegam da zona rural e permanecem pelas praças até o horário de ir à escola e também no final da tarde quando estão à espera do ônibus para voltar a suas casas. Os ônibus fazem o percurso nos sítios nos três turnos, mas a tarde parece ter uma quantidade maior de estudantes. Pela manhã esses transportes chegam à cidade por volta das sete horas retornando as onze horas e trinta minutos, a tarde chega por volta das treze horas retornando as dezessete horas, e a noite chega às dezenove horas retornando por volta das vinte e duas horas ou mais tarde quando é preciso esperar “estudantes da universidade” que vem de outras cidades. Durante cinco anos fui classificada nessa categoria de “estudantes da universidade”, pois fiz o curso de graduação na cidade Rio Tinto e para voltar à minha casa dependia de dois ônibus, um que fazia o traslado de Itapororoca/Rio Tinto e outro que fazia Itapororoca/Sítio.

²⁴ Antiga empresa de telecomunicações da Paraíba.

Saindo das praças e percorrendo as demais ruas do centro, observa-se alguns vendedores que permanecem em frente à loja “olhando o movimento” da rua, geralmente sentados em cadeiras na calçada conversando com colegas passantes ou mesmo outros vendedores; nos supermercados os funcionários trabalham atendendo aos clientes e repondo mercadorias; facilmente nos deparamos com pessoas passeando pelas ruas e carros estacionados nas imediações de todo o centro, o que muitas vezes dificulta a passagem de outros meios de transporte.

Muito do que foi descrito acima corresponde ao período vespertino, contudo existem outras peculiaridades que merecem destaque como a diminuição das relações sociais. Enquanto pela manhã as ruas estão movimentadas com muitas pessoas circulando, no período da tarde por volta das quatorze horas, elas se esvaziam e seus usos parecem ser efêmeros devido à ausência dessas “muitas pessoas” por ali. Lojas de confecções abertas com poucos ou nenhum cliente, duas bancas de jogos permanecem abertas e seus funcionários em bicicletas ou motocicletas chegam e saem o tempo todo, pois estão vendendo/oferecendo os jogos do bicho pelas ruas. Alguns homens estão sentados na praça conversando enquanto outros trabalham numa loja de material de construções. Essa pouca movimentação não significa que não haja sociabilidade. Cada período (matutino, vespertino ou noturno) mantém relações entre o espaço e as práticas que são desenvolvidas, são relações que podem ser duradouras ou efêmeras, mas cada uma dotada de sentidos para quem está interagindo.

No final da tarde, “quando o sol esfria”, uma maior movimentação começa quando as ruas servem de palco para novas ações e interesses da população. Na praça Frei Damião que beira a PB 071, vários homens aparentemente com idade acima dos quarenta anos, estão ocupando os bancos da praça em busca de entretenimento, são pessoas que se (re) conhecem e acabam por estabelecer vínculos de proximidade. Na mesma praça, noutro banco se encontram homens mais jovens com o intuito também de entretenimento e ocupação do tempo livre. Mais à frente, percebe-se um pequeno grupo de homens e mulheres que conversam em frente a uma casa, ao lado, um comércio ainda está de portas abertas, na esquina pessoas esperam o transporte coletivo enquanto o trânsito continua movimentado. No outro extremo do centro, por trás da Igreja Matriz, localizada na praça que carrega esse nome, encontramos um grupo de homens sentados num banco na esquina da rua, ao lado de um supermercado que conversam entre seus pares, cumprimentando aqueles que passam por ali. Depois disso, chegamos à praça da alimentação, onde temos alguns quiosques, uns fechados durante o dia e poucos abertos à noite para atender a um público diversificado.

É noite em Itapororoca e a dinâmica já não é mais a mesma daquela durante o dia. O centro não é um bairro totalmente comercial, ali existem muitas residências habitadas. Com isso, não apenas alguns dos estabelecimentos comerciais permanecem de portas fechadas, mas também a maioria dessas casas. Contudo, na praça da alimentação, o espaço se reconfigura e ganha novos interesses. Durante a semana os quiosques são ocupados por um público que procura se divertir ouvindo músicas e consumindo bebida alcoólica acompanhadas de petiscos, com exceção do dia de segunda-feira no qual os quiosques não funcionam devido à grande movimentação que aconteceu no dia de feira. As calçadas que rodeiam essa praça são ocupadas por poucos moradores que permanecem sentados conversando com os vizinhos. As demais ruas do centro, que contam com bares, lanchonetes ou pizzarias também estão recebendo clientes.

De modo geral, essa movimentação se intensifica nos finais de semana quando o centro recebe diferentes grupos sociais conformando híbridas sociabilidades (LEITE, 2001) que se apropriam não somente dos bares, quiosques ou lanchonetes, mas sobretudo das ruas, calçadas e praças. E essa apropriação do espaço público acarreta numa pluralidade de pontos de encontros e diferentes interesses e práticas locais. Neste sentido, não somente o centro, mas toda a cidade proporciona um espaço de múltiplos usos e através dos diferentes tipos de frequentadores e práticas sociais produzem a heterogeneidade e forma aquilo que Leite (2001) denomina de sociabilidade pública, um “conjunto de práticas sociais interativas, conflitivas ou não, que se estruturam no curso da vida pública cotidiana” (LEITE, 2001, p. 53).

Em meio a essa diversidade, Gilberto Velho (2011) faz uma discussão baseada na ideia de que a cidade, ao mesmo tempo que é produtora, é também produto da heterogeneidade. Ou seja, ao mesmo tempo em que ela é o espaço em que produz toda essa diversidade, é também fruto dessa junção de diferentes grupos sociais. Assim, o autor busca compreender essa heterogeneidade a partir de uma perspectiva interacionista que centraliza o foco na compreensão da interação entre os diferentes grupos e meios sociais. Essa interação não acontece apenas entre os indivíduos, mas entre eles e o espaço em que vivem.

Nesta pesquisa, a cidade ganha ênfase como sendo o espaço no qual se desenvolvem as relações e práticas sociais estudadas. Dessa forma, se faz relevante discorrer sobre o que viria a caracterizar uma cidade e entender quais aspectos contribuíram/contribuem para sua formação. São muitos os textos teóricos que apresentam uma definição de cidade. Alguns partem da quantidade

de habitantes, outros da extensão territorial, desse modo, se torna difícil encontrar uma definição exata ou “correta” de cidade.

No livro *Antropologia da Cidade: lugares, situações e movimentos*, Michel Agier (2011) problematiza a ideia de cidade. Ele argumenta que se deve compreender a cidade não por modelos generalizadores já definidos, mas sim, como algo que está em processo, uma cidade viva que é fruto das práticas dos cidadãos, ou melhor, o autor dá ênfase as interações entre os indivíduos e não a estrutura física da cidade. É como se os cidadãos fossem os responsáveis por definir o que viria a ser a cidade em que vivem.

Cidade vivida, cidade sentida, cidade em processo... Trata-se de uma interrogação que diz respeito aos cidadãos e à sua experiência de cidades. A cidade já não é considerada “uma coisa” que eu possa ver nem “um objeto” que eu possa apreender como totalidade. Ela transforma-se num todo descomposto, um holograma perceptível, “apreensível” e vivido em situação. (AGIER, 2011, p. 38).

Mais à frente, o autor complementa falando do que consiste em fazer a cidade, ou melhor, uma antropologia da cidade, “são as pessoas que fazem a cidade, os grupos sociais que fazem a cidade, e não a cidade que faz a sociedade. E é este “fazer cidade” que se observa nas relações sociais, em diferentes formas de sociabilidade, que é preciso decifrar melhor” (AGIER, 2011, p. 55).

Silva (2015), argumenta que definir uma cidade pelo critério quantitativo, ou seja, pelo tamanho populacional é insuficiente. Esta autora sugere que existem outros elementos que devem ser levados em consideração, como por exemplo, o cotidiano e a dinâmica, as atividades econômicas, as funções regionais que a cidade pode vir a exercer e sua origem. Seguindo essa linha de abordagem, para compreender a cidade é necessário entender a maneira como ela surgiu e se desenvolveu. Seguindo essa ideia, retoma-se a Weber (1979), quando nos apresenta algumas tipologias de cidade e as funções diferenciadas de cada uma delas, além de mencionar a maneira que cada uma delas surgiu. Além disso, chama a atenção para o fato de que não é apenas um elemento que define o que é uma cidade, mas sim um conjunto de fatores culturais, sociais, políticos e econômicos. Entre essa tipologia encontra-se o surgimento da cidade relacionado a troca de mercadorias, ou seja, a cidade surge mediante o encontro de comerciantes que negociavam mercadorias entre si.

A ideia do autor se torna comum na medida em que, ao ler e conhecer a história de algumas cidades, percebe-se que este modelo de surgimento está presente na história de muitos lugares, ou melhor, do meu próprio lugar/cidade. No caso de Itapororoca, as narrativas de um interlocutor me levaram a concluir exatamente o que afirma Weber. Porém, sobre essa relação que envolve a cidade e as transações comerciais, veremos a seguir de maneira mais clara como aconteceu o surgimento da cidade atrelado as trocas de mercadorias.

2.1 CONSTRUÇÃO DO ESPAÇO OU CONTEXTUALIZANDO O CAMPO DE PESQUISA

A cidade de Itapororoca-PB teve seu surgimento junto a feira livre em meados da década de 1940 e 1950. Os principais produtos comercializados eram os agrícolas e animais como gado e cavalo. Foi, sobretudo, a partir da feira do gado que a feira livre se desenvolveu e permanece até os dias atuais. Naquela época, as transações comerciais se expandiam naquela cidade devido a quantidade de comerciantes e mercadorias que estavam aumentando, e assim, a cidade foi ganhando mais espaço e concentrando a possibilidade de maiores transações comerciais. Estas transações que antes aconteciam nas ruas, passaram a acontecer numa estrutura física de taipa e, posteriormente, passou a ocupar, não somente essa estrutura, mas também, as ruas ao redor. Além disso, as pessoas que estavam ali negociando residiam não somente no município, mas a pequena feira que ali se instaurava passou a receber comerciantes de outras cidades. E embora, atualmente, a feira livre não seja a única opção de local de comércio e consumo da cidade, ela coexiste diante de novas formas comerciais mais modernas.

Esse surgimento da cidade atrelada à feira não aconteceu apenas na cidade de Itapororoca, muitas pesquisas mostram que isso aconteceu em diversas outras cidades. Silva (2015), em seu estudo sobre o espaço comercial na cidade de Juazeirinho-PB, mostra que esta cidade surge junto a feira livre. No entanto e mesmo sendo a única forma de comércio, a feira desta cidade não parecia ter somente a função de trocas de mercadorias. Nas palavras da autora,

Por décadas, a feira livre não cumpriu apenas a função de ser ponto de trocas de mercadorias, mas também, devido à deficiência dos meios de comunicação e transporte, era o momento esperado para troca de informações entre os munícipes e as pessoas das

idades vizinhas. Com isso, foi ganhando expressividade e sua dimensão e raio de influência. (SILVA, 2015, p. 61).

No caso de Itapororoca, podemos afirmar que a feira ainda serve como meio para a troca de informações entre os habitantes de todo o município. Tanto é que no dia de feira as pessoas certamente saberão de alguma novidade ou fofoca quentinha que são espalhadas por ali. Ou seja, a feira, desde seu surgimento parece exercer não somente a função comercial, econômica, mas também, uma função de servir como espaço de trocas de informações.

Elizabeth Zakhia Inacio (2015), em seu livro *Mercados e Feiras do Brasil*, apresenta o surgimento da famosa Feira de Caruaru no estado de Pernambuco.

A origem desta feira, que existe há mais de duzentos anos, se confunde com a da cidade de Caruaru, conhecida como a Capital do Agreste. Ficou imortalizada na música “Feira de Caruaru”, do compositor Onildo Almeida, na voz do rei do Baião, Luiz Gonzaga. Tudo começou como um ponto de parada para boiadeiros que vinham com o gado do sertão para o litoral e de mascates, que faziam o sentido inverso: saíam do litoral em direção ao sertão, levando mercadorias como tecidos, linhas, elásticos, diademas, pentes, bicos, fitas, lenços e tudo o mais que à época representava objetos de desejo. Aquele passou a ser um local para a troca de produtos. (INACIO, 2015, p. 74).

Assim como em Caruaru-PE, as primeiras transações comerciais em Itapororoca aconteceram por meio de tropeiros que passavam pela região, Nascimento (2016) nos apresenta um breve contexto histórico sobre isso.

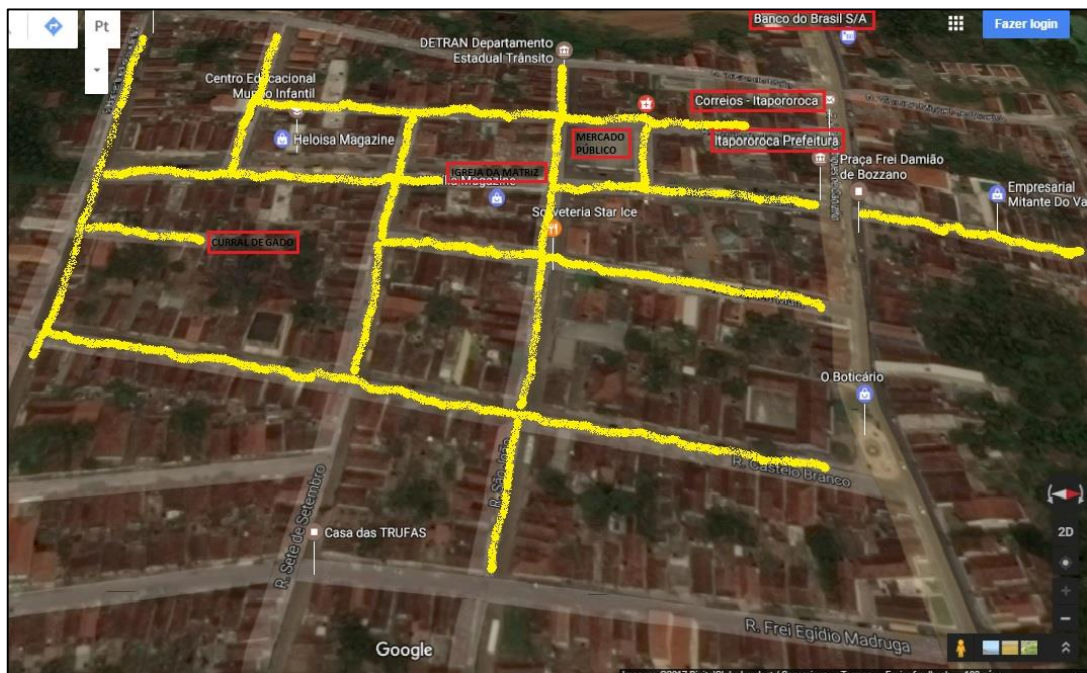
A Vila São João, atualmente cidade de Itapororoca, surgiu durante o século XIX, quando tropeiros - um conjunto de homens que transportavam gado e mercadorias no Brasil – passavam pela região, descobrindo novos caminhos e integrando o litoral a regiões mais distantes do estado da Paraíba. Esta trilha foi bastante utilizada pelos comerciantes e viajantes daquela época. Os tropeiros eram procedentes do brejo paraibano e iam montados em seus animais percorrendo léguas de distância pelas cidades desse Estado. Devido à necessidade de descansar, os tropeiros e seus animais faziam paradas em estabelecimentos de ranchos, esses eram construídos pelos fazendeiros, para que os tropeiros que transportavam suas mercadorias pudessem descansar e seguir viagem na madrugada seguinte. Em torno do rancho foi construída uma capela em louvor a São João Batista. Em seus arredores desenvolveu-se o povoado e um pequeno comércio, no qual os moradores iam fazer suas compras e trocas, pois o comércio organizado mais próximo ficava nas cidades vizinhas cujo acesso era difícil. Foi uma época em que o deslocamento da população, a qual residia em maioria na zona rural, era feito em mulas, a pé, em carroças

e raramente em automóveis. Deste modo, os mercadores ambulantes por meio do trabalho de cargueiros, levavam inúmeras mercadorias como cestas básicas e utensílios domésticos, para oferecerem a população que residia no campo. (NASCIMENTO, 2016, p. 11-12).

A feira dessa cidade acontecia semanalmente nos dias de domingo e isso sofre uma mudança nos anos seguintes quando a feira é transferida para o dia de segunda-feira, permanecendo assim até os dias atuais. Em trabalho anterior Nascimento (2016), identificou as ruas da cidade que são ocupadas pela feira: Rua Padre João Madruga, Rua Frei Damião de Bozano, Rua Monsenhor José Coutinho, Rua Treze de Maio, Rua Paulo Rodrigues, Rua São João, Rua Clotildes Maia, Rua Castelo Branco, Rua Sete de Setembro, Rua Dom Adauto e Travessa Paulo Rodrigues (NASCIMENTO, 2016). Vale ressaltar que as ruas levadas em consideração não são somente aquelas ocupadas pelos bancos de feira, mas também, aquelas que servem de estacionamento para os transportes dos feirantes, fregueses e frequentadores desse dia.

Na imagem abaixo (Figura 2), apresento um mapeamento adaptado do Google Maps baseado nas ruas em que a feira acontece. A linha na cor amarela indica as ruas ocupadas pela feira, e a linha vermelha alguns dos elementos do centro da cidade como uma agência do Banco do Brasil, a prefeitura, uma agência dos correios, a Igreja da Matriz e o mercado público.

FIGURA 1 – MAPEAMENTO DAS RUAS OCUPADAS PELA FEIRA.



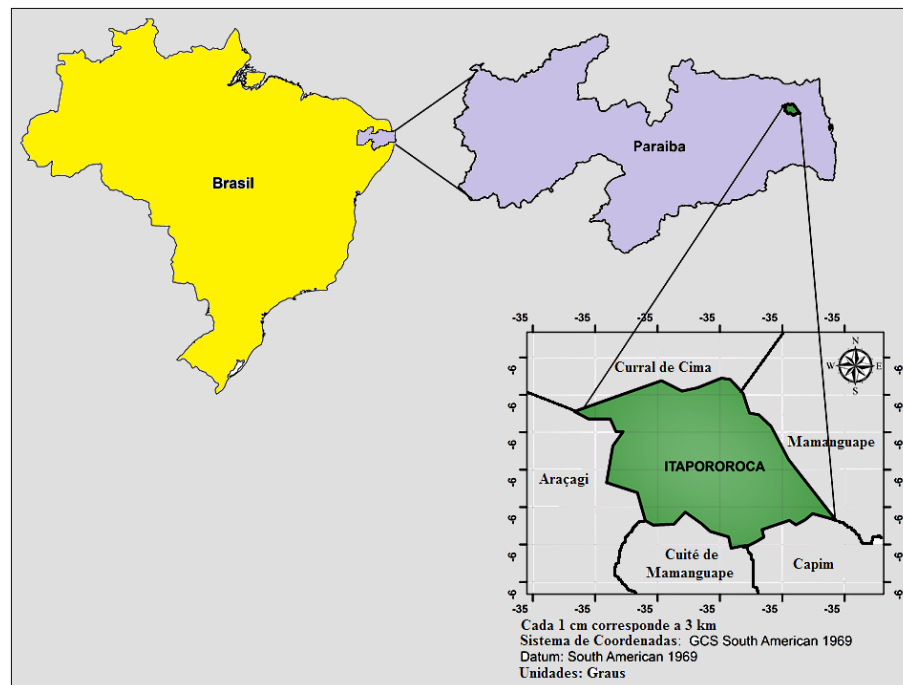
Fonte: pesquisa de campo, adaptado do Google Maps. Junho de 2017.

A partir da figura acima podemos perceber que a feira cresceu bastante nas últimas décadas, as transações comerciais que antes aconteciam num pequeno espaço, hoje em dia ocupa um espaço bem maior e permanece acontecendo no centro da cidade com sua diversidade de produtos. De fato, é um espaço que recebe semanalmente uma gama de frequentadores não apenas do próprio município, mas também pessoas de várias cidades da região.

As transações comerciais nessa cidade começaram acontecendo apenas numa rua da cidade que também se instaurava naquele momento. De acordo com interlocutores, não se tem uma data exata do surgimento da feira e da cidade. O que se tem são narrativas de moradores mais velhos que viveram na década de 1940 e relatam a experiência daquele contexto.

O município de Itapororoca se encontra localizado no estado da Paraíba, especificamente, no litoral Norte do estado (Figura 3). Se distancia da capital João Pessoa por aproximadamente 69 km. Sua população é estimada em 18.527 mil habitantes com uma área territorial de 146,067 km² (IBGE, 2016).

FIGURA 2 - MAPA DE LOCALIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE ITAPOROROCA-PB.



Fonte: SILVA, 2014.

De modo geral, a cidade e a feira possuem uma interligação que não somente fez parte do surgimento de ambas, mas sim uma conexão que permanece nos dias atuais. Tanto é que, não apenas a cidade, mas todo o município tem uma relação forte com a feira, isso podemos perceber através da quantidade de feirantes que residem no município e tem como renda financeira o dinheiro arrecadado com a venda de seus produtos, que muitas vezes, é plantado, colhido e vendido pelo próprio feirante. No entanto, não podemos dizer que a feira só exerce papel econômico na vida dos itapororoquenses, ela é parte da cultura popular que rodeia esse povo, é nesse cenário em que muitas manifestações culturais acontecem, ali também, se destaca fatores políticos, religiosos, em suma, a feira tem papel importante para o aspecto social como um todo.

2.2 URBANO E RURAL: NOTAS SOBRE UMA RELAÇÃO DE INTERDEPENDÊNCIA

No contexto dessa pesquisa, a discussão entre campo/rural ou cidade/urbano se mostra relevante na medida em que são espaços fisicamente delimitados por fronteiras, mas que estão em constante processo de interdependência. Quando o assunto é feira livre notamos perfeitamente a junção de ambos os espaços. A feira acontece na cidade e agrega tanto os moradores da zona rural como também as mercadorias que são plantadas e colhidas lá. De fato, é na feira livre que se mistura o morador da zona rural com aquele do urbano. É no meio urbano que são vendidos os produtos plantados e colhidos no campo. É a partir da feira que esse alimento vai para a mesa dos moradores urbanos. Assim, conclui-se que a feira é o ponto de encontro entre o urbano e rural, exercendo forte influência não somente na economia, mas também, nos aspectos culturais, políticos, religiosos e sociais desses dois espaços.

Além disso, alguns dos serviços de infraestrutura e consumo que outrora apareciam como elemento diferenciador de ambos os espaços, atualmente, vem abrindo esse leque e se expandido para os locais mais distantes, como por exemplo, o serviço de energia elétrica, o abastecimento de água encanada para as casas, o uso de internet, bem como, outros serviços que estão cada vez mais ganhando espaço dentro de comunidades rurais.

Wirth (1979) apresenta uma discussão baseada no modo de vida urbano e naquele rural. Neste sentido, nota-se que a vida rural carrega marcas do urbano na medida em que sofre influências da cidade através do contato com os indivíduos que vivem naquele lugar. Argumenta que a cidade e o campo devem ser vistos como espaços que se complementam, entretanto, possuem

algumas distinções relacionadas, entre outras coisas, pelo número de pessoas residentes em cada local. A quantidade de pessoas, seja na cidade ou no campo, limita a possibilidade do contato pessoalmente entre os indivíduos o que acarreta numa diferenciação nas relações sociais.

Atualmente, as relações sociais, bem como, a dinâmica do campo e cidade, vêm passando por transformações e adaptações e isso possibilita que no campo existam relações impessoais, até porque, no campo, assim como na cidade, convivem grupos diversos que pensam cada um à sua maneira. Obviamente, na cidade esses são aspectos percebidos de forma mais clara do que no meio rural. Essas transformações ocorrem devido o processo de globalização que introduziu novos elementos para todos os cantos do mundo, como os meios de comunicação de massa, o crescimento da mercantilização e maiores possibilidades de consumo. Entretanto, Hall (2004), afirma que a globalização é distribuída de forma desigual pelo mundo, isso não apenas no que tange as regiões, mas sobretudo, entre a população/classe social que vive dentro dessas regiões. Ou seja, a globalização se expande, mas não é distribuída para todos numa mesma escala. No entanto, e ainda de acordo com o autor, a partir dos fluxos culturais e do consumismo global é possível que existam consumidores usando o mesmo tipo de serviço, consumindo os mesmos bens, pessoas que estão distantes no tempo e no espaço, que podem morar em comunidades pequenas, mas que podem receber e compartilhar informações de culturas do outro lado do mundo através dos meios de comunicação como o aparelho de televisão, rádios portáteis e, cada vez mais, do aparelho de celular, o qual tem seu consumo crescendo cada vez mais.

No texto *O Campo e a Cidade: na história e na literatura*, Raymond Williams (1989) apresenta uma discussão baseada na ideia de que o campo é tido como uma forma natural de vida, um local de paz e simplicidade, enquanto a cidade estaria associada ao centro de realizações em que o conhecimento e a comunicação reinam. Desse modo, essa ideia contribui para que a cidade seja considerada como local de barulho e ambição, enquanto, o campo um lugar de atraso e ignorância. Dentro dessa perspectiva, o campo é visto como lugar tradicional em que as relações entre as pessoas são ingênuas e, do outro lado, tem-se a cidade como símbolo da modernidade, lugar de diversidade. Essa ideia acaba trazendo diferenciações no estilo de vida dos indivíduos de um lugar e outro. Muito embora, esses modos de vida sejam ligados por algo em comum como a feira livre, onde encontra-se o morador do campo com o da cidade

Depois de apontar algumas das semelhanças e diferenças entre campo e cidade, percebemos que cada espaço (rural e urbano) possui estilos de vida singulares e mantêm relações de proximidade e sociabilidade entre seus habitantes.

2.3 LAZER E SOCIABILIDADE

Voltando aquela discussão elencada no início desse capítulo, cabe ressaltar que as formas de apropriação do espaço não se limitam aqueles usos do cotidiano. Existem aí outras maneiras que são adotadas como forma de sociabilidade, lazer e consumo no centro da cidade de Itapororoca. As festas de rua fazem parte desse arsenal de apropriações do espaço e podem ser percebidas como lazer para uma parcela da população. Enquanto uns festejam, dançam, bebem e cantam durante toda a noite de festa, outros aproveitam a oportunidade para comercializar e ganhar um dinheiro extra, como é o caso de Neide. Além de vender na feira, sempre que tem uma festa de rua na cidade, Neide “coloca” seu banco para vender batata frita, mas reclama porque é preciso pagar uma taxa a administração pública para ter o direito de vender ali. Contudo, ela não hesita em efetuar o pagamento porque diz valer a pena, haja vista, nos dias de festa sempre se forma um aglomerado de pessoas o que facilita a venda.

O centro da cidade é um lugar de manifestações públicas onde acontecem festas de rua, shows religiosos, comícios, feira livre. Tais manifestações são empregadas como forma de lazer e sociabilidade, mas não somente elas. Os grupos de pessoas que frequentam as praças para conversarem entre seus pares são classificadas como forma de lazer, entretenimento e sociabilidade. São grupos que buscam estreitar as relações de proximidade e fortalecer os laços que os mantêm em contato uns com os outros.

O lazer e a sociabilidade estão presentes também num ambiente como a feira livre onde existe um fluxo contínuo de pessoas que transitam por todas as ruas. E durante esse caminhar, muitas delas vão se encontrando e mantendo um contato físico que é quase impossível não acontecer. Isso porque no meio da feira, ou seja, nos corredores apertados da feira existem vários bancos que ocupam o espaço e, além disso, o vai e vem de pessoas é constante. E isso pode soar como incômodo para alguns, e divertimento para outros. Uma das minhas curiosidades iniciais da pesquisa era entender o que levava as pessoas a irem à feira toda semana, justamente, por causa desses “incômodos”, como a grande quantidade de pessoas disputando o mesmo lugar, o sol sempre

bem quente²⁵, e na minha ingenuidade pensei que o motivo seria que todos precisam “fazer a feira”. Obviamente, grande parte dessas pessoas frequentam por esse motivo, o que eu não sabia era que tem outra parcela que opta por “fazer a feira” nesse dia por gostar de toda essa animação e agitação, junta-se a isso, os preços acessíveis e mercadorias de boa qualidade, sobretudo os hortifrúteis que são em sua maioria produtos da plantação dos moradores do município. Soma-se ainda os laços de sociabilidade que são estabelecidos entre os frequentadores, mais precisamente entre feirantes e fregueses que fortalecem os laços todo dia de feira através do ato de compra e venda de mercadorias.

A interação entre os frequentadores da feira, principalmente, entre feirantes acarreta numa rede de sociabilidades que surge no espaço da feira, mas vai além dele. Tanto é que muitos dos meus interlocutores locais afirmam ter amizade com feirantes que trabalham na feira de Itapororoca, mas que residem em outras cidades. É um contato que começa na feira, mas se estende para fora dela. Eles saem juntos para festas, conhecem as famílias, frequentam as casas uns dos outros. Além disso, existe ainda a relação entre feirantes e fregueses que vai além da compra e venda de mercadorias, pois eles estabelecem uma relação de amizade, confiança e fidelidade. Entretanto, durante a pesquisa de campo passei a perceber que não podemos romantizar e dizer que nessa relação somente existe confiança e que não existe tensões. Sobre essas tensões, Seu Pedro afirma que

Hoje em dia eu não tenho muita clientela não. Antes eu tinha, mas com a abertura dessas lojas na cidade diminuiu demais. Só às vezes quando tem um conhecido que já compra a muito tempo tá sem dinheiro e sabe que se chegar aqui eu vendo fiado, aí eu vendo. Mas, sempre tem aqueles clientes que compra fiado e não paga, aí aquela relação desgasta e não tenho mais a relação de clientes porque ela acaba. [...]. Aquele cliente que não paga, aí eu vou atrás lá na casa dele e ele não paga e nem dá uma justificativa, só diz que depois vai pagar e nada. Um cliente desse que não paga a dívida eu só vendo novamente se pagar na hora. Aí, é esse tipo de cliente que a gente pode riscar da agenda. (Seu Pedro, feira de roupas, julho de 2017).

Assim, percebemos que o espaço em que a feira acontece é permeado por pequenos conflitos e tensões que aparecem como reclamação de alguns fregueses devido a quantidade de pessoas conversando em meio aos corredores, da “desorganização” da feira, dos gritos dos feirantes em frente à igreja atrapalhando a missa, dos transportes estacionados em frente as casas, do barulho

²⁵ A feira acontece ao ar livre e embora tenha a lona do teto dos bancos, ainda assim, não é suficiente para impedir os raios solares nos corredores.

das músicas dos pequenos carros que vendem CDs e DVDs e, por outro lado, dos fregueses que compram e não pagam.

O dia de feira também é marcado pela temporalidade. Durante a pesquisa de campo pude perceber a diferença entre a manhã e a tarde de uma segunda-feira na cidade de Itapororoca. Enquanto nas primeiras horas da manhã as ruas estão cheias de pessoas por todos os lados, no início da tarde essa paisagem vai se modificando. As ruas que já estão quase vazias, ainda apresentam resquícios do dia de feira e isso percebemos através dos quiosques da praça da Matriz que estão com pessoas bebendo bebidas alcoólicas e comendo churrasco. Uma pequena parcela dessas pessoas são feirantes que mais cedo estavam vendendo as mercadorias e agora estão “tomando uma geladinha”/cerveja enquanto esperam o transporte para voltar para casa, outra parcela são aqueles frequentadores que não necessariamente vão à feira comprar nem vender, estão ali por outros motivos, seja encontrar um parente/amigo ou resolver algum tipo de problema na cidade e aproveitam para ir à praça ocupar o tempo livre, ali observa-se também, a predominância de homens que vão a praça com o intuito mesmo de consumir bebidas alcoólicas e por ali permanecer durante aquele tempo livre, mulheres com crianças, casais que chegam e permanecem sentados em uma das várias mesas disponíveis, mesas estas que fazem parte do cenário da praça, aí também encontramos vários moradores da zona rural à espera de conhecidos para retornarem para casa (Figura 4). Além disso, os garis já estão varrendo as ruas e limpando a sujeira deixada por aquela manhã de feira.

FIGURA 4 - PRAÇA DA MATRIZ NO DIA DE FEIRA.



Fonte: pesquisa de campo. Itapororoca-PB, junho de 2016.

As relações sociais que aconteciam pela manhã cederam lugar para outras e novas relações. No primeiro caso predomina uma relação que rodeia os atos de compra e venda e, no segundo as relações tem como fator determinante o entretenimento, lazer e o prazer de estar entre os pares conversando, brincando e se divertindo.

De acordo com Alencar (2008) o espaço pode interferir na sociabilidade, assim sendo, podemos perceber que no espaço da feira as relações sociais são cercadas de brincadeiras, piadas e jocosidades entre frequentadores, isto significa que o espaço social em que eles se encontram favorece e possibilita esse tipo de relação. Além disso, a rede de sociabilidade só se estabelece de fato porque os frequentadores estão em contato direto uns com os outros, seja interagindo por meio da compra e venda de mercadorias ou apenas nos momentos de conversação no meio da feira.

Esse espaço de sociabilidade, em que a prática de compra e venda se faz presente, permite o encontro entre as pessoas possibilitando novos vínculos, mas também o fortalecimento daquelas relações de proximidade existentes. É um espaço que proporciona também a diversão e o entretenimento não somente daqueles que passeiam ou fazem compras, mas principalmente daqueles que vendem. Os feirantes, ao mesmo tempo em que trabalham, também se divertem. Tanto é que nas conversas com os interlocutores, eles afirmavam que o trabalho na feira envolve o cansaço, sobretudo o físico, mas que isso não é empecilho para se divertir, afinal a feira é também um momento de encontrar os amigos e trocar brincadeiras. O simples ato de ir à feira parece ser considerado lazer, ali eles “tomam uma dose” de bebida alcoólica, sem fazer generalizações, compartilham lanches no momento mesmo da venda, cantam e demonstram alegria com o trabalho que estão fazendo. Nas palavras de Neide,

A feira é importante porque é de onde eu arrumo o meu pão de cada dia, então eu acho importante ter a feira, não acho ruim não, acho bom, a gente tem que trabalhar de um jeito ou de outro porque se ficar em casa nada vai cair do céu. [...]. É um trabalho cansativo, mas eu acho divertido. [...]. Acho divertido porque todo mundo conversa, diz uma piada, diz um negócio, é divertido demais, menino! E além de ser um lazer, a pessoa constrói também uma família ali, né?! Uns ajudam uns aos outros e assim vai. (Neide, feira de verduras, julho de 2015).

A feira é estressante, mas a gente se distrai. Tem o divertimento com o vizinho de banco, as conversas com os amigos. [...]. A feira não é só venda, claro que a venda é importante se não fosse isso ninguém ia, né?! Um dia que a gente não vai sente falta, a feira é como se fosse uma terapia. (Seu Pedro, feira de roupas, julho de 2017).

A partir desses relatos podemos perceber que o lazer faz parte da feira e que ele não se encontra em oposição ao trabalho. No caso da feira, é como se ambos – trabalho e lazer – se complementassem de alguma maneira. Nesse contexto, as relações sociais se dão em um ambiente de trabalho que é carregado de descontração, permitindo que a atividade predominante de compra e venda seja praticada, mas também, proporcionando o divertimento e prazer de estar entre amigos.

Esse lazer entre os frequentadores também ultrapassa o espaço da feira e até o âmbito privado, ou seja, surge num âmbito público e segue para o privado, da feira à casa, respectivamente. Não raro, feirantes de cidades vizinhas são convidados para festas de aniversários de feirantes locais, ou seja, fora do espaço da feira eles mantêm uma relação que ultrapassa o local de trabalho.

Magnani (1996) ao estudar a periferia de São Paulo, aborda o lazer como uma forma de ocupar o tempo livre dos trabalhadores, neste caso, o lazer surge dentro do universo de trabalho e ao mesmo tempo em oposição a ele, seguindo a lógica capitalista esse tempo livre seria dedicado para repor as energias, contudo, os trabalhadores usavam esse tempo para o lazer, uma forma de criar vínculos de sociabilidade e uma dinâmica que ia além da reposição de força de trabalho. A partir disso, este autor cria categorias para explicar a dinâmica da cidade e aqui arrisco-me a utilizar e adaptar duas dessas cinco categorias - a mancha e o pedaço – numa cidade de pequeno porte como Itapororoca, especificamente na feira livre que se encaixa nas definições trazidas pelo autor. Mancha corresponde a um espaço físico amplo onde predomina uma atividade, mas não impede que outras sejam praticadas, além disso, permite uma maior circulação de pessoas vindas de diferentes lugares o que garante um público diversificado; o pedaço seria aquele espaço no qual as pessoas se (re) conhecem e compartilham práticas e códigos em comum estabelecendo uma sociabilidade básica (MAGNANI, 1996, 2002). Neste sentido, a feira livre suporta todos os elementos apontados nas definições dessas categorias, ao mesmo tempo em que ela tem uma prática predominante (compra e venda), o seu espaço físico possibilita diversas outras, e mesmo agregando um público diversificado, as pessoas instauram códigos que são capazes de classificar quem faz parte daquele pedaço, ou seja, são códigos que permitem distinguir quem são os frequentadores assíduos ou não, e quem de fato interage, pois não basta apenas frequentar o espaço para ser considerado como tal, é preciso interagir e participar da rede de relações constituída ali, seja essa interação feita no ato de compra e venda ou nas conversações no meio da feira.

Simmel (1983) aborda a sociabilidade como “uma forma lúdica de sociação” (SIMMEL, 1983, p. 169), ou seja, os indivíduos interagem pelo simples fato de estarem juntos conversando e

se divertindo. Seguindo essa ideia, Frúgoli Júnior (2007) parte de uma perspectiva de que sociabilidade é um social puro por meio do qual as pessoas interagem como iguais sem quaisquer interesses, além da interação em si mesma. Aproveito essa ideia de sociabilidade como interação entre os indivíduos de uma sociedade e reflito sobre esse “social puro” num espaço de comércio, como as feiras livres, que envolvem trocas econômicas. Dito de outra maneira, será que é possível perceber uma relação social sem quaisquer interesses no espaço de compra e venda que envolve interesses econômicos? Vejamos, através da pesquisa de campo percebi que existem relações entre feirantes e fregueses que não estão voltadas totalmente para a compra e venda de mercadorias, são relações que parecem agregar sentimentos e significados no bate-papo e conversa fiada (GONÇALVES; ABDALA, 2013) que ultrapassa o ato econômico de consumo. Por outro lado, é possível identificar relações que estão focadas apenas na compra e venda de mercadorias, sem necessariamente existir uma conversa entre eles, restando somente poucas palavras necessárias trocadas no momento da compra. De todo modo, em ambos os casos a boa relação existe porque é importante para reforçar ou estabelecer vínculos. E nesse sentido, podemos pensar a sociabilidade como um instrumento de trabalho (VEDANA, 2013), na medida em que a interação media o contato entre eles, ou seja, independente do interesse posto na relação social, a sociabilidade está presente.

Por fim, a sociabilidade aqui é percebida através da interação estabelecida entre os frequentadores da feira, seja aquela envolvendo apenas as trocas de mercadorias ou simplesmente a relação de amizade e reciprocidade estabelecida naquele espaço. Afinal, as feiras livres “parecem manter o aspecto de local ‘informal’, cuja pessoalidade entre os sujeitos que a frequentam proporciona maior interação e fixação das relações sociais, sejam elas focadas ou não na compra de mercadorias” (GONÇALVES; ABDALA, 2013). Na verdade, parece existir uma mistura desses dois modos de se relacionar e que não é possível distinguir até que ponto um predomine sobre o outro, pois o espaço da feira não “é composto somente por interesse, cálculo e valor, mas igualmente, um universo simbólico pelo qual circulam bens, pessoas e informações” (MACHADO, 2013, p. 100). E dentro desse universo simbólico, as pessoas compartilham suas histórias de vida, seus costumes, suas práticas aprendidas e transmitidas de geração a geração, suas experiências cotidianas e isso contribui para a construção e fortalecimento dos laços sociais entre elas.

2.4 AS FORMAS DE COMÉRCIO E ATIVIDADES EM GERAL

O centro da cidade de Itapororoca agrega várias formas de comércio e de consumo como, por exemplo, a feira livre, os supermercados, as lojinhas de produtos variados a preços baixos, as boutiques, conveniência, entre outras. E essas formas de comércio estão cada vez mais se modernizando, buscando novas práticas de venda e uma preocupação com a estrutura e aparência física, além disso, tem uma maior quantidade e variedade nas mercadorias. É interessante ressaltar que em Itapororoca, assim como deve acontecer em outros municípios, a comercialização de mercadorias (principalmente do gênero alimentício) não acontece apenas na área urbana, mas também se estende para a rural, de onde, na maioria das vezes e se tratando da produção agrícola, saem os produtos que chegam até a cidade.

Essas variadas formas de consumir, seja no campo ou na cidade, acabam por aumentar o fluxo de pessoas e atividades (sobretudo em dias de feira livre na cidade), e fazem com que a economia se centre no próprio município. Silva (2015), nos apresenta uma definição do que podemos chamar de comércio.

O comércio é uma atividade econômica que imprime diferentes formas no espaço. Sua existência sempre esteve atrelada a trocas e é essencialmente uma atividade urbana, o que implica dizer que comércio e cidade mantêm e mantiveram relações muito próximas. [...]. O comércio, além de ser o lugar onde se suprem as necessidades reais e criadas, é um lugar de alta sociabilidade e lazer, seja pelas manifestações espontâneas entre comerciantes e consumidores, seja pelas manifestações direcionadas por cada forma comercial. [...] São essas relações sociais estabelecidas em cada forma comercial que concedem sustentação ao seu espaço e adicionam um ingrediente a mais ao espaço urbano. (SILVA, 2015, p. 27-28-29).

Essa definição é interessante, porém é relevante refletir sobre o fato de que trocas comerciais não acontecem somente na cidade e por isso seja considerada uma atividade totalmente urbana, no campo existe essas atividades também, obviamente, não tão fortemente quanto na cidade. Já falamos que as trocas de mercadorias é uma atividade que está presente em ambos os espaços, tanto é que no meio rural do município de Itapororoca existe mercadinho, bodegas, oficinas, lojas de confecções, salão de beleza, padaria, entre outros. Talvez não seja o intuito da autora (SILVA, 2015) trazer em sua definição de comércio a dicotomia entre campo e cidade, mas

a partir do momento em que se coloca o comércio como uma atividade essencialmente urbana me parece que o rural fica de lado, como se não fosse um espaço onde também existem tais atividades.

Antes de falar propriamente da diversidade de formas de comércio e consumo, é preciso trazer a definição de feira livre, a qual tenho me baseado para definir o meu campo de pesquisa. Diante de inúmeras definições, parte-se da perspectiva de Miranda (2009), para quem,

A feira livre é antes de tudo um lugar público de comércio. Consiste na reunião de vendedores e compradores em determinado local e hora, em um lugar quase sempre descoberto, onde se desenvolvem troca, venda e comércio de mercadorias. Em certos locais, ela deixa de ser um fato rotineiro para assumir um papel de destaque, sendo difícil às vezes apontar até que ponto a feira depende da cidade ou a cidade depende da feira. (MIRANDA, 2009, p. 30).

Esta definição apresenta exatamente aquilo que é a feira livre de Itapororoca. Ela acontece em dia, local e hora determinada com negociações de compra e venda de mercadoria, em local aberto ao ar livre com mercadorias expostas em bancos. No entanto, além desta definição existem diversas outras que se encaixam naquilo que chamamos de feira, como podemos ver a seguir.

A feira livre é percebida de uma forma estética e comunicacional como um espaço de relações habituais práticas, social e economicamente construídas para haver uma interrelação social. É o espaço para sociabilidade da comunidade, pois atende as necessidades de uma determinada classe social, com suas especificidades. (VIANA *et al*, 2010, p. 98).

A feira possui um público variado, em cor, raça, sexo e poder aquisitivo. Encontram-se vários tipos de produtos, desde produtos não duráveis a duráveis como panelas, roupas, calçados, produtos alimentícios, entre outros. Existem aqueles clientes antigos, mas também, aqueles novos que são atraídos para a feira pelo preço, qualidade dos produtos, dentre outros. Além disso, surgem as fofocas e conversas dos compradores com vendedores com intuito de conquistar o cliente. Esta forma de sociabilidade apresenta-se como uma das mais variadas ou similaridades nas configurações culturais, depende bastante do local em que a feira se insere. (VIEIRA, 2004, p. 38-39).

Essas definições trazem uma questão interessante que é a rede de sociabilidade tecida no espaço da feira. Além disso, os frequentadores desse tipo de comércio formam um público bastante diversificado que buscam no espaço da feira não somente comprar mercadorias para suprir com a satisfação de suas necessidades, mas também, trocar informações, compartilhar experiências e

saberes. Neste sentido, o dia de feira em Itapororoca é um dia em que se desenvolve, além da compra e venda de mercadorias, várias atividades como, ir ao médico, ir à missa, paquerar, se inteirar das fofocas, ir a loteria pagar uma conta pendente ou receber algum benefício, ir ao salão de beleza, comprar roupas, entre outras (NASCIMENTO, 2016). Está última atividade não acontece apenas no meio da feira, mas também nas inúmeras lojas/boutiques que se proliferam pelo centro da cidade.

Embora na cidade de Itapororoca não exista shopping center, há uma ressalva que merece ser destacada. Consumir em cada um desses espaços (feira ou shopping) faz com que os usuários ganhem um certo status social. Ou seja, comprar uma blusa no shopping não terá o mesmo significado daquela comprada na feira livre. Isso porque, no senso comum a feira ainda parece ser vista como um espaço que não oferece produtos de “boa qualidade” e “da moda”, direcionando essas características ao shopping. Além disso, na própria feira encontramos também essa distinção entre mercadoria “boa ou ruim” entre os feirantes donos dos bancos de roupas, que argumentam sobre sua boa mercadoria pelo valor que ela possui, restando às mercadorias com preço menor serem tidas como peças de má qualidade.

Nascimento (2003) fez uma pesquisa sobre os shoppings centers na cidade de Natal-RN e parte de uma abordagem de que esses espaços representam a segregação sócio espacial, na verdade, eles surgem para atender a um público específico e não a população como um todo, em suas palavras “os shoppings surgem para atender os segmentos mais bem remunerados da sociedade, que representam a minoria da população, e não a sociedade como um todo” (NASCIMENTO, 2003, p. 26). Seguindo essa ideia, podemos pensar o consumo atrelado as classes sociais, ou melhor, ao consumir determinada mercadoria a pessoa será, socialmente, classificada como membro de uma tal classe social. O que vai ser considerado é a mercadoria, o preço e o local em que se compra. Desse modo, é como se as várias formas de comércio, além de visar o lucro do capital, servem para fazer a distinção entre os sujeitos e as classes sociais que frequentam esses ambientes. Nesse contexto, cada uma dessas formas comerciais possuem uma maneira peculiar de oferecer sua mercadoria e para isso se utilizam de estratégias de venda que contribuam para atrair a clientela.

Outro fator importante que cada vez mais ganha espaço dentro das formas comerciais é o uso de redes sociais. Silva (2015) fala sobre a maneira que as redes sociais mais populares veem invadindo o comércio das pequenas cidades e afirma que,

O *facebook* é uma forma de *marketing* que tem invadido cada vez os pequenos comércios das pequenas cidades, pois, além de gratuita, consegue chegar ao público local instantaneamente. Essa página da *web* também é utilizada para propagar lanches apetitosos e assim convidar o cliente a visitar o estabelecimento através dos produtos postados. (SILVA, 2015, p. 42).

Além do mais, essas redes sociais servem ainda como meio de compartilhar informações sobre “as novidades” de mercadorias na feira livre nos grupos de *WhatsApp*, tanto é que, Lena sempre que faz novas compras, fotografa as peças e compartilha com seus clientes por meio dessa rede social.

Existe uma peculiaridade na feira que talvez não esteja presente em outras formas de comércio, certamente não da mesma maneira. A feira possui uma estética própria com suas cores, cheiros, sabores, sons. De fato, é um cenário capaz de proporcionar a realização de manifestações sociais, culturais, religiosas e políticas. Sendo assim, a feira aparece como um lugar estratégico para estas manifestações e, sobretudo, um espaço que tem palco e plateia (SILVA, 2015), pois no momento das manifestações sempre se forma uma pequena multidão ao redor.

Podemos perceber essas manifestações a partir da performance do vendedor de cordel; o homem mais alto do Brasil (2,37 metros de altura), popularmente conhecido por Ninão (Figura 5); do índio caracterizado de homem da cobra oferecendo pomadas caseiras (Figura 6); das mulheres usando saia abaixo do joelho e blusa “composta” entregando folhetos religiosos ao lado de um suporte onde ficam os tais folhetos; dos mormos vestidos de calça preta e camisa manga longa branca que passam nas ruas, mas só evangelizam/conversam com pouquíssimas pessoas (deve ter algum motivo para isso, o qual eu desconheço); do homem que se pinta com tinta cinza e permanece como estátua por alguns minutos (Figura 7); peixes ornamentais sendo comercializados dentro de um saquinho plástico com água imitando um aquário (Figura 8); dos repentistas; os políticos e seus assessores – popularmente chamados de babões - que passam pelas ruas da feira cumprimentando e entregando fichinhas da campanha com nome e número dos candidatos a todos que encontram, as bandeiradas e caminhadas que acontecem justamente no dia da feira (Figura 9); além disso, vemos os funcionários de supermercados e de lojas de móveis e eletros distribuindo panfletos com as promoções da semana ou mês (Figura 10); vendedores oferecendo pacotes de assinatura para TV; funcionários de empresas multinacionais oferecendo consórcio para moto que com uma tenda e uma mesa montam seu espaço de venda na praça (Figura 11); ações voltadas à saúde da população (Figura 12).

FIGURA 5 - FREQUENTADORES DA FEIRA TIRANDO FOTO COM NINÃO.



Fonte: pesquisa de campo. Itapororoca-PB, junho de 2017.

FIGURA 6 – O HOMEM DA COBRA OFERECENDO SUA MERCADORIA.



Fonte: pesquisa de campo. Itapororoca-PB, outubro de 2015.

FIGURA 7 –ESTÁTUA VIVA NA FEIRA.



Fonte: pesquisa de campo. Itapororoca-PB, outubro de 2015.

FIGURA 8- VENDA DE PEIXES ORNAMENTAIS PARA CRIAÇÃO.



Fonte: pesquisa de campo. Itapororoca-PB, março de 2017.

FIGURA 9 - BANDEIRADA DE UM PARTIDO POLÍTICO NO DIA DE FEIRA.



Fonte: pesquisa de campo. Itapororoca-PB, setembro de 2016.

FIGURA 10 – FUNCIONÁRIOS DE SUPERMERCADO DISTRIBUINDO FOLHETOS DE PROMOÇÕES DE MERCADORIAS.



Fonte: pesquisa de campo. Itapororoca-PB, novembro de 2017.

FIGURA 11 - ESPAÇO DE VENDA DE EMPRESA MULTINACIONAL.



Fonte: pesquisa de campo. Itapororoca-PB, junho de 2017.

FIGURA 12 – AÇÕES VOLTADAS À SAÚDE DA POPULAÇÃO EM DIA DE FEIRA.



Fonte: pesquisa de campo. Itapororoca-PB, janeiro de 2018.

Algumas dessas manifestações reúnem uma multidão ao redor e dependendo de qual seja a apresentação, os frequentadores da feira colaboram dando algum dinheiro ao performer. Certa vez presenciei uma apresentação de repentistas (Figura 13) na qual, entre um repente e outro, eles pediam uma ajuda que seria colocada no pandeiro que carregavam. Eram dois homens negros, um aparentava ter mais de sessenta anos e outro mais ou menos uns trinta ou quarenta anos, vestiam calça comprida, camisa social de manga curta, o homem mais novo usava um boné e sandália do tipo havaianas, o outro um chapéu e meias com percata. Ambos carregavam o pandeiro nas mãos e tinham uma bolsa com DVDs de seus repentes. Num determinado momento, enquanto eu filmava, percebi que o repentista mais velho pega um DVD e mostra ao público que lhe assiste falando que “*isso é cultura popular*”, depois disso, o outro repentista pega o pandeiro e se dirige para a plateia em busca de arrecadar algum dinheiro. Muitos colaboram com moedas, com notas de dois e cinco reais. Além do pandeiro, a bolsa que estava no chão servia também para receber a contribuição. Depois de alguns repentes, inclusive sobre a feira de Itapororoca, o repentista mais velho ofereceu o DVD novamente - somente uma pessoa havia comprado pelo valor de cinco reais – dizendo que se alguém comprasse mais dois DVDs eles continuariam a cantoria e, caso contrário, não ia ficar “*fazendo repente pra ganhar menos de 20 reais*”. E como ninguém quis comprar, saíram à procura de outro local na feira em que pudessem arrecadar uma quantia maior de dinheiro.

FIGURA 13 - REPENTISTAS SE APRESENTANDO NA FEIRA LIVRE.



Fonte: pesquisa de campo. Itapororoca-PB, maio de 2017.

Essas manifestações sociais compartilhadas coletivamente fazem parte da cultura popular daquele povo. Na feira, os elementos da cultura popular se destacam pela oralidade, performances, artesanato, mercadorias, o costume de fazer a feira semanalmente, a pechinha, a prática de vender na feira transmitida de geração a geração e outros que expressam as raízes da população itapororoquense e, mesmo ocorrendo transformações/ inovações ao longo do tempo é possível preservar esses costumes e valores. Neste sentido, podemos adotar a definição de cultura popular de Canclini (1987 *apud* Guimarães, 2010) como um termo que se refere, de modo geral, aos costumes, folclore e tradição oral de um determinado grupo social evidenciando uma ideia de identidade compartilhada entre todos os membros desse grupo. Desse modo, a feira livre aparece como uma representação da cultura popular na medida em que carrega elementos característicos como o artesanato, os costumes, valores, oralidade e significados compartilhados por todos aqueles que a frequentam e fazem parte de um mesmo sistema cultural e classe social.

Em meio a esses elementos característicos da feira livre encontramos também mercadorias que significam e representam datas festivas/comemorativas. O *marketing* sobre essas datas surge de uma forma que é quase impossível a população não ficar informada. São carros de som pelas ruas ou em frente aos estabelecimentos (supermercados, lojas de confecções, boutiques, farmácias, lojas de móveis e eletros, etc.) anunciando o tempo todo que tal data está próxima e convidando os passantes a “garantir” seu presente/produto. Os enfeites e cartazes colocados em frente aos estabelecimentos também indicam que uma data comemorativa se aproxima e que ali oferece produtos para aquela ocasião, além disso, as rádios locais não se falam em outra coisa. A feira não fica de fora desse acontecimento, tanto é que, os feirantes mostram isso não apenas por algum produto específico que esteja vendendo, mas também, pelas estratégias de venda, principalmente as famosas frases e gritos que são ditas nesta ocasião. Não raro ouvimos feirantes anunciando a venda dos fogos de artifício durante os festejos de São João, por exemplo. Haja visto que esse tipo de mercadoria é vendido na feira somente nessa época.

Em Itapororoca, sempre que tem uma data festiva, sobretudo nos meses de junho e dezembro (festejos de São João e Natal, respectivamente), a feira agrega um conjunto de mercadorias e o próprio cenário sofre mudanças, mas não somente isso, a cidade também se prepara para tais festividades. Sobre esses festejos numa cidade pequena, Silva (2015) afirma,

Por parte da população, nesses dois meses é comum as donas de casa quererem organizar melhor os seus lares (pintando, fazendo pequenas reformas, etc.), por ser um período em

que se recebem muitas visitas e os parentes que moram fora tendem a passar as referidas festas nas casas dos familiares. A venda de roupas, calçados, acessórios e da própria alimentação é aquecida, pois a cultura de se ter uma roupa nova, bem como desfrutar de uma mesa farta, nessas festividades, ainda é muito forte. (SILVA, 2015, p. 60).

É como se a cidade, assim como a feira, durante esses festejos, estivesse totalmente direcionada para esse fim e por isso existe essa preparação por parte da população que fomenta a cultura popular em busca dessa organização nas casas para receber familiares e compartilhar os valores e costumes. Mas isso não acontece somente nos meses citados acima, mas também, em outras datas comemorativas, como na Semana Santa, entre os meses de março/abril onde se comemora a morte e ressurreição de Jesus Cristo. Seguindo a doutrinação da igreja católica na sexta-feira dessa semana não se come carnes (bovina, suína, etc.) e o peixe aparece como alimento atrativo principal para esse dia. Isso significa que a venda de peixes é bem maior. Tanto é que no ano de 2017 Neide alugou o espaço de seu banco, que fica próximo à rua dos peixes, pelo valor de cem reais para um feirante que vende peixes. Este feirante aumentou a quantidade porque sabe que a procura por essa mercadoria aumenta, assim como o preço. Além disso, durante essa semana a presença de cestas de chocolate, do vinho, dos bolos de mandioca mole, panetone e outros produtos também aumentam, tanto na feira como em outros estabelecimentos, porque servem para serem trocados como presentes entre afilhados e padrinhos/madrinhas, entre namorados dando continuidade à tradição daquele povo. Sobre esse processo de compras de presentes durante essas datas festivas (Semana Santa, dia dos namorados, dia das mães/pais, Natal, entre outros), podemos perceber que “nesses períodos, [...] é inelutável a mobilização dos sujeitos sociais por produtos que digam algo sobre o significado daquelas pessoas que serão presenteadas” (LIMA, 2010, p. 59).

Ao contrário da Semana Santa onde o preço do peixe permanece o mesmo ou aumenta, algumas mercadorias são colocadas em “promoção” nessas datas comemorativas. Basta adentrar nos estabelecimentos e mesmo na feira durante esse período que o vendedor irá falar das promoções que acontecem apenas naquele dia ou semana, eles avisam logo o preço anterior e o atual para que o cliente se convença que o produto realmente está barato e compre. Na semana que antecede o dia das mães no ano de 2017, estive com minha mãe em um determinado estabelecimento comercial de Itapororoca e enquanto pesquisávamos o preço de uma panela, fomos surpreendidas pelo dono do estabelecimento informando que naquele dia estava “tudo em promoção” e começou a mostrar

as mercadorias que faziam parte dessa promoção, isso se dava porque era a semana do dia das mães e havia grande apelo para a compra de mercadorias para presentear as mães. Interessante é que tais mercadorias/”presentes” eram utensílios para cozinha/casa, ou seja, não são presentes que buscam representar as mães pela capacidade de ter e educar os filhos, mas a mãe que por ser mulher parece carregar o estereótipo de que mulher é quem cozinha e cuida da casa, então, os presentes são direcionados para este fim.

Neste contexto de datas comemorativas, o dia de finados também aparece como tendo uma mercadoria específica que são as grinaldas. Os preços variam conforme a estrutura, algumas possuem mais flores e tem faixas com frases do tipo “saudades eternas”, outras possuem menos flores e sem faixas que custam em média vinte a quarenta e cinco reais. Esse produto é exposto pendurado nos bancos de feira durante as duas semanas que antecedem o dia de finados, mas essa venda não se limita à feira, outros estabelecimentos da cidade também oferecem. Inclusive, não somente na feira, nesses estabelecimentos a compra pode ser feita num dia para ser pago em outro, assim como, pode acontecer do cliente pagar num dia e pegar a mercadoria depois, no dia em que levará diretamente para o local em que o ente querido foi sepultado.

Durante todo e qualquer festejo a feira traz elementos característicos da época, tanto é que, por exemplo, num período maior das festas (São João e Natal) o espaço da feira se transforma num misto de acontecimentos, são ritmos de músicas do forró pé de serra tocado nos bancos e carrinhos de CD e DVD, vestidos e blusas/camisas “de quadro” e feirantes que utilizam algum acessório que indique aquela época (Figura 14).

FIGURA 14 - FEIRANTE USANDO CHAPÉU DE PALHA.



Fonte: pesquisa de campo. Itapororoca-PB, junho de 2017.

Durante os festejos de Natal, as mercadorias são enfeites/acessórios variados como toalhas de mesa personalizadas, pisca-pisca de formatos diversos, árvores de natal, guirlandas, sinos e gorros. E assim, a feira se caracteriza e se renova em cada festividade buscando oferecer elementos com preços acessíveis próprios de sua forma comercial.

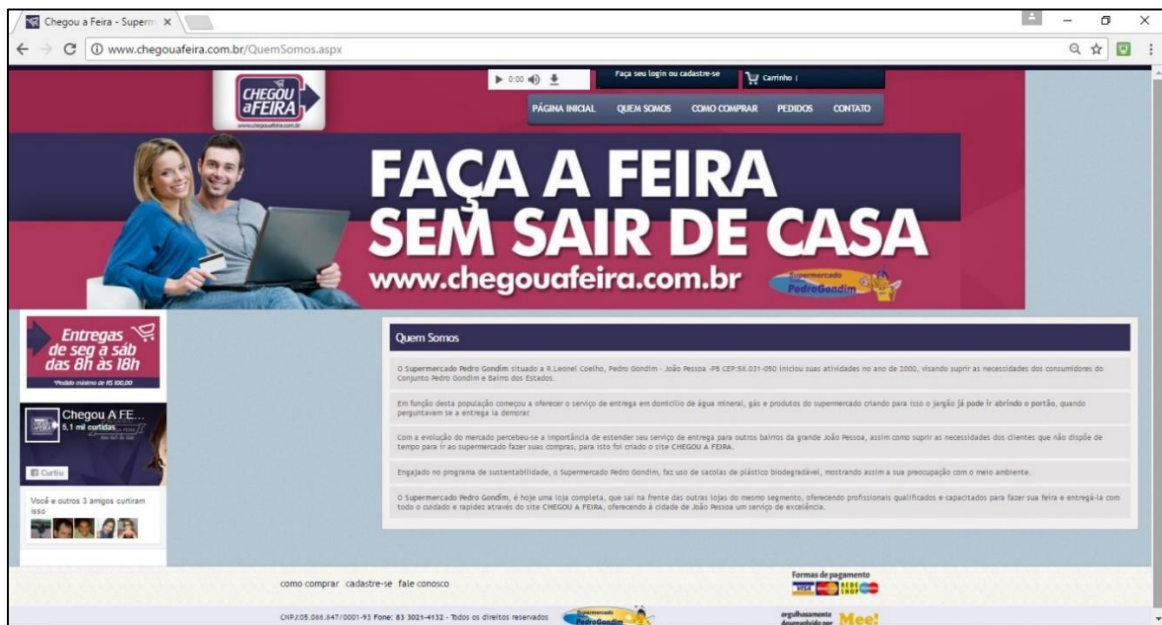
Num contexto mais amplo e para fins de diferenças e semelhantes entre algumas formas de comércio e suas diferentes estratégias de venda, discorro sobre a feira virtual, ou seja, alguns donos de supermercados criam sites onde oferecem as mercadorias e permite que o cliente faça suas compras pelo computador/smartphone/tablet sem sair de casa e, além disso, fazem a entrega em suas casas. Dentro desse contexto, o próprio termo feira utilizado pelo site não corresponde aquela denominação apresentada anteriormente por Miranda (2009) para essa forma comercial. Aqui ele é resinificado e não possui o aspecto informal e popular presente na feira ao ar livre, como a pechincha e o fiado, por exemplo.

Esse tipo de feira virtual podemos encontrar, entre outras cidades, na capital paraibana, João Pessoa. Neste sentido, a maior comodidade é algo que está presente no *marketing* desse tipo de estabelecimento, seja ele virtual ou não. Esse tipo de site é criado com o intuito de facilitar a vida do cliente e argumenta que surgiu para “suprir as necessidades dos clientes que não dispõem de

tempo para ir ao supermercado fazer suas compras” (frase retirada do site www.chegouafeira.com.br) e ainda sugere ao cliente: “acesse, cadastre e faça a sua feira sem sair de casa, tudo online em nosso site, escolha os itens que levamos até você” (Trecho de áudio do site, junho de 2017).

Uma forma de divulgação do site é a criação de uma página numa rede social, o *Facebook*. Além disso, o site tem como característica o fato de não precisar sair de casa para fazer a feira, pois possibilita que o cliente faça isso em casa pelo computador, e isso percebemos na imagem do próprio site que coloca um homem e uma mulher sentados num sofá com o computador e cartão de crédito em mãos, mostrando a comodidade de estar em casa e poder fazer a feira com tranquilidade. (Figura 15).

FIGURA 3 - PÁGINA DO SITE CHEGOU A FEIRA.



Fonte: <http://www.chegouafeira.com.br/>. Acesso em junho de 2017.

Diante disso, podemos perceber que as formas de comércio como os supermercados (seja virtual ou não) estão cada vez mais inovando, buscando novos elementos para se diferenciar de outras formas comerciais, ou até mesmo, de outros estabelecimentos do mesmo segmento. Ainda no site, podemos perceber essa busca pelo diferencial exposta no texto escrito em sua primeira página.

O Supermercado Pedro Godim, é hoje uma loja completa, que sai na frente das outras lojas do mesmo segmento, oferecendo profissionais qualificados e capacitados para fazer sua feira e entregá-la com todo o cuidado e rapidez através do site CHEGOU A FEIRA, oferecendo a cidade de João Pessoa um serviço de excelência. (Trecho retirado do site <http://www.chegouafeira.com.br/>, junho de 2017).

Esse trecho destaca o seu diferencial em relação a outros estabelecimentos. Fala-se numa loja completa que oferece tudo aquilo que o cliente deseja e garante que tem profissionais capacitados que farão sua feira com cuidado e eficiência, além disso, afirma-se a rapidez na entrega dos produtos.

Em Itapororoca ainda não se sabe desse tipo de feira virtual por meio de um site específico para as vendas, no entanto existem aqueles supermercados que usam as redes sociais para propagar as promoções de mercadorias no estabelecimento e mostrar o resultado de sorteios/raspadinhas de brindes concorridos pelos clientes que ultrapassam determinado valor nas compras. Os brindes podem ser em dinheiro, vale compras, bicicletas, fogões, ferro de passar, geladeira, ventilador e outros, isso varia conforme o supermercado. O outro elemento importante nesses estabelecimentos é a relação com o dia de feira. É neste dia em que as mercadorias estão em promoção disputando os preços com as mercadorias no meio da feira. É neste dia também que os sorteios citados são realizados, e ainda, campanhas ou quaisquer outras manifestações são feitas nesse dia devido ser o dia de feira que acarreta muitas pessoas de todo o município e cidades circunvizinhas. Nas imagens (Figuras 16, 17 e 18) abaixo podemos perceber estes elementos.

FIGURA 16 e 17 - ENTREGA DE PRÊMIOS AOS CLIENTES.



Fonte: página do Facebook do supermercado. Acesso em dezembro de 2017.

Fonte: página do Facebook do supermercado Pague Menos. Acesso em janeiro de 2018.

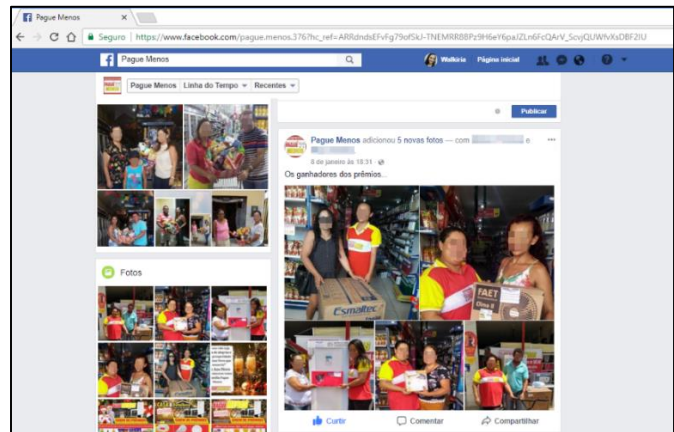
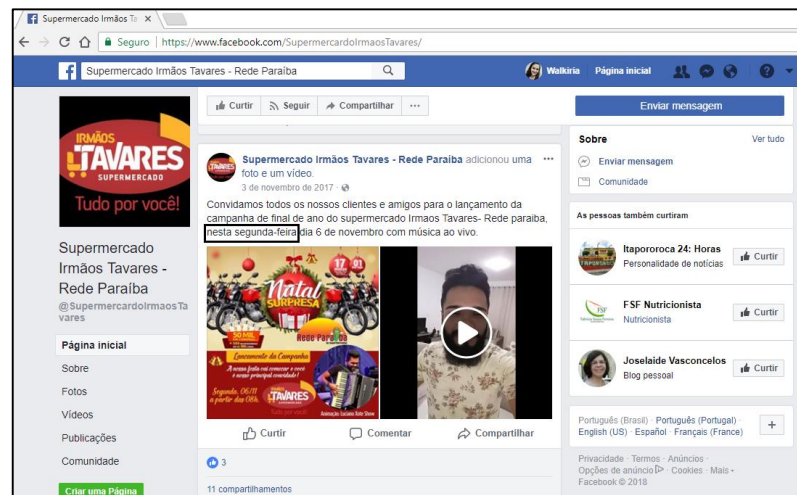


FIGURA 18 - CAMPANHA DE FINAL DE ANO DO SUPERMERCADO.



Fonte: página do Facebook do supermercado. Acesso em dezembro de 2017.

Estes elementos são meios de chamar a atenção dos fregueses, são estratégias que os proprietários de cada estabelecimento buscam para oferecer seus produtos, além do mais, as promoções no dia de feira livre indicam a influência que esta mantém em toda a cidade.

De modo geral, essas formas de comércio possuem suas diferenciações, no entanto, possuem também elementos semelhantes. Eu costumava diferenciar a feira livre do supermercado ou shopping pelo, entre outros elementos, recebimento do pagamento com cartão de crédito. Essa perspectiva mudou a partir da pesquisa de campo quando me deparei com um banco de roupas na feira expondo um cartaz informando o recebimento do pagamento com cartão de crédito e os tipos

de cartões que aceita (Figura 19). Carlos, o dono do banco, falou que suas vendas aumentaram depois desse investimento e que toda semana vende roupa “no cartão”.

FIGURA 19 – BANCO QUE ACEITA PAGAMENTO COM CARTÃO DE CRÉDITO.



Fonte: pesquisa de campo. Itapororoca-PB, junho de 2017.

Aceitar pagamento com o cartão de crédito é algo inovador na feira de Itapororoca, é um diferencial, pois apenas este banco o faz, ao menos até o final dessa pesquisa de campo. Isso acontece devido ao fato de que, atualmente, existem máquinas que facilitam o uso por não precisar estar conectada a uma rede de energia, pois ela pode ser usada com bateria recarregável ou pilha. Considerando que o banco de feira não possui uma tomada com energia elétrica, o uso dessa máquina só é possível devido a sua nova forma. Na feira, essa prática de aceitar o pagamento utilizando o cartão de crédito, que outrora era vista apenas em estabelecimentos como shoppings center, supermercado, boutiques, conveniência, demonstra que aspectos da modernidade estão presente numa cidade de pequeno porte como Itapororoca. A feira vista como uma atividade tradicional incorpora elementos da modernidade, na verdade, ela guarda suas características tradicionais, e ao mesmo tempo se reinventa, se adapta as inovações trazidas por essa modernidade e acaba misturando esse tradicional com o moderno.

Outra característica da feira em relação as demais formas de comércio, é que ela, ao contrário do supermercado onde existe um padrão em que os produtos são divididos em seções, por exemplo, não possui uma divisão rígida, ou seja, os feirantes não são obrigados a expor suas mercadorias seguindo um padrão que dita como deve ser. É interessante que essa aparente desordem da feira (SILVA, 2015) não é vista, por uma parcela dos feirantes, como desorganização. Por outro lado, alguns feirantes gostariam que fosse feita uma organização para a separação de mercadorias por rua/setor. Seu Pedro fala sobre essa “desorganização” e argumenta que,

A primeira coisa que o botador de banco devia perguntar pra pessoa que quer botar banco na feira era qual a mercadoria que você vai vender, pra saber o setor que vai botar o banco. Mas não faz isso. Tem que ter ordem, senão vira bagunça. A feira é livre, mas as mercadorias têm que ter lugar certo. [...]. O poder público que devia tomar conta e organizar isso, mas não faz nada. Teve até um tempo em que eles entregaram umas fichas pra gente preencher e entregar na secretaria de... acho que é de infraestrutura, disseram que iam padronizar tudo, mas até hoje nada. Espero que agora com a nova gestão resolva. (Seu Pedro, feira de roupas, julho de 2017).

Por outro lado, alguns feirantes alegam que essa organização implicaria na diminuição das vendas de alguns produtos, pois *“as vezes o freguês nem se lembra que precisa de um plástico, mas vai comprar carne e vê o banco de plásticos ali do lado, aí vai lá e compra. E se mudar isso vai ficar difícil de vender porque as pessoas não vão tá passando por lá direto”* (Neide, feira de verduras, setembro de 2016). De todo modo, essa suposta organização não foi feita e os rumores da gestão municipal é a mudança da feira para outro espaço da cidade devido à grande movimentação e sujeira nas ruas após a feira, além de melhorar a mobilidade²⁶. Particularmente, acredito que se essa mudança for concretizada, o centro da cidade perderá parte de sua dinamicidade, pois de certo modo é a feira que renova essa dinâmica semanalmente, é ela que fortalece as relações sociais que faz com que muitas pessoas esperem oito dias para se reencontrarem, conversarem, comprar e vender, compartilhar as fofocas e novidades daquela semana. Não estou afirmando que esses elementos serão extintos, mas certamente não serão acentuados da mesma maneira que acontece no centro da cidade, pois existe significados nas relações entre o espaço e os usos que se fazem dele.

²⁶ Existe um projeto sobre essa mudança, mas ainda não tive a oportunidade de vê-lo.

Voltando rapidamente para a dicotomia entre feira e supermercado percebe-se outro elemento importante que é o anúncio de preços e mercadorias. Enquanto na feira estes anúncios são ditos no momento em que ela acontece, no supermercado as promoções são divulgadas no dia anterior à feira livre. Todo domingo à tarde, passa pela zona rural da cidade de Itapororoca um carro com uma pequena caixa de som em cima anunciando as promoções que acontecerão no dia de feira num determinado supermercado. De um lado temos o feirante que grita durante a feira com o intuito de vender seu produto, por outro, temos os donos de supermercados que apelam para todo o município fazendo propaganda de seu comércio. Eis aí, as variadas estratégias de venda que estão presentes em todo tipo de comércio. As estratégias serão melhor analisadas no quarto capítulo desse texto.

De modo geral, todo esse cenário de vendas, compras e estratégias diversificadas em estabelecimentos comerciais variados, apresenta inúmeras possibilidades de compras para o consumidor que pode escolher onde, quando e o que comprar. No caso de Itapororoca, se o consumidor preferir comprar em dias normais poderá escolher entre os diversos estabelecimentos comerciais distribuídos não apenas pelo centro, mas por toda a cidade, e caso prefira o dia de feira terá além destes estabelecimentos, o espaço da feira livre, no qual ocorre um fluxo de pessoas mais intenso comparado aos dias normais onde o espaço do centro é ocupado apenas pelos frequentadores usuais.

3 SABERES E EXPERIÊNCIAS: O FEIRANTE E SEU COTIDIANO

Neste capítulo, o intuito foi dissertar sobre o trabalho do feirante e os aspectos que envolvem o dia de feira e seu cotidiano. Ao abordar questões relacionadas ao trabalho que o feirante realiza, nos remetemos não somente ao momento em que ele está trabalhando na feira, mas também, a todo o planejamento de preparação para o dia da feira até o seu término. Como veremos a seguir, esse processo de trabalho envolve toda a jornada de trabalho do feirante: o antes, o durante e o depois da feira, que conformam todo o trajeto de casa à feira.

3.1 DESCREVENDO A JORNADA DE TRABALHO: ANTES, DURANTE E DEPOIS

O antes nesse processo de trabalho consiste naquelas atividades que o feirante faz em busca de adquirir a mercadoria e, a depender do tipo de produto, a aquisição é feita em cidades vizinhas ou até mesmo em outros estados, como é o caso de vendedores de roupas que se deslocam, geralmente, para o estado de Pernambuco (Feira de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe) e todo esse trabalho exige algum esforço físico e um planejamento financeiro, como também transporte, dia e horário de viagem, geralmente essas viagens acontecem durante a noite ou na madrugada. Existe ainda aqueles produtos agrícolas que demoram um tempo maior para serem vendidos, neste caso, o feirante é também agricultor quem está produzindo sua própria mercadoria. Existe ainda os fornecedores que passam na cidade de Itapororoca fazendo entrega de mercadorias, o que facilita o trabalho do feirante em não ter que sair de casa para comprar sua mercadoria, dentre outros casos. Sobre a ida/viagem em busca de mercadorias para a cidade de Caruaru, no estado de Pernambuco, Seu Pedro, que não viaja com tanta frequência porque tem um fornecedor que deixa a mercadoria em sua casa, admite,

Tem gente que gosta, mas eu mesmo não gosto. Quando vou de carro pequeno se for na frente não pode nem dormir porque tem que ficar conversando com o motorista pra ele não cochilar, se for atrás vai tudo apertado, encolhidinho. Eu gostava mais quando ia de ônibus porque ia a vontade, deitava a cadeira e pronto, dormia até não querer mais. (Seu Pedro, feira de roupas, julho de 2017).

Além desses exemplos citados acima, o antes no processo de trabalho do feirante é ainda aquele tempo em que é destinado aos preparativos para a organização destes até a feira, que geralmente acontece no domingo, dia anterior a feira. Além do mais, no dia de segunda feira, os feirantes acordam na madrugada para chegar na feira cedo e ter tempo para preparar o banco e esperar os clientes chegarem. Podemos perceber isso através de alguns relatos dos interlocutores,

Eu acordo de uma hora, uma e meia da madrugada pra abater os frangos. Compro os frangos vivos lá em Guarabira mesmo, levo pra casa e abato. Eu tenho uma máquina que “pela” cinco frangos em um minuto. [...]. Eu trago uns noventa frangos por semana, aí divido pra o meu banco e o de minha mãe, aquela ali da frente [apontando para uma mulher no banco da frente]. A gente sai de casa umas quatro e vinte, quatro e meia e chego aqui [na feira] umas cinco, cinco e pouco. (Guedes, feira de verduras, junho de 2017).

Eu acordo de três e meia, tomo um cafezinho e fico esperando o menino chegar aqui [em sua casa]. Ele chega umas quatro horas e quando ele chega a gente coloca as mercadorias no carro de mão e leva pro banco, cada um leva um carro de mão. A gente chega na feira umas quatro e dez e eu coloco a lona no banco, depois arrumo as coisas [mercadorias] e umas cinco e vinte, cinco e meia já tá tudo pronto, aí é só esperar o cliente chegar. (Seu Pedro, feira de roupas, julho de 2017).

A jornada de trabalho durante a feira, é todo aquele momento em que o feirante permanece nesse espaço em busca de vender seus produtos e para isso faz uso de estratégias variadas. Porém, ao chegar à feira até a saída, o feirante tem o trabalho de descarregar as mercadorias do carro (Figura 20) colocar a lona no banco porque os montadores de banco somente montam a estrutura sob o chão (Figura 21), é preciso também arrumar a mercadoria no banco e o tempo dessa arrumação varia conforme o produto, as tarefas não necessariamente seguem essa ordem. Em suma, quase todo o tempo em que o feirante permanece na feira ele está trabalhando, não somente na parte interior do banco, mas também ao redor porque seu trabalho exige essa mobilização. O feirante passa a maior parte de seu tempo em pé, num constante vai e vem, de um lado para o outro para puder dar conta de todas as tarefas que lhe compete.

FIGURA 20 - DESCARREGAMENTO DE MERCADORIAS.



Fonte: pesquisa de campo. Itapororoca-PB, agosto de 2016.

FIGURA 21- LONA SENDO COLOCADA NO TETO DO BANCO.



Fonte: pesquisa de campo. Itapororoca-PB, dezembro de 2015.

A jornada de trabalho durante a feira leva algumas horas, ela começa bem cedo por volta das cinco ou seis horas quando os feirantes chegam e se estende até umas doze horas quando a feira está terminando. É importante esclarecer que esses horários de início e término varia de acordo com cada feirante, existem aqueles que chegam mais cedo, outros que vão embora mais cedo ou mais tarde.

O momento pós feira, ou seja, o depois da feira pode ser considerado a partir do momento que o feirante está prestes a voltar para casa, é o momento em que todos os vendedores estão arrumando a mercadoria que não foi vendida (Figura 22) e colocá-las no transporte que levará para o destino desejado. Esse processo se inicia, geralmente, a partir das onze/doze horas do dia, mas até terminar a arrumação de mercadorias e chegar em casa leva um tempo.

Eu começo a desarrumar as coisas umas onze horas, mas quando vou chegar em casa mesmo é quase uma hora da tarde porque, às vezes, eu dou duas viagens, eu e o menino que carrega comigo. A gente faz uma viagem e depois volta pra pegar o resto das coisas que ficou, quando vou ver a hora é dez pra uma, que é quando chego em casa. (Seu Pedro, feira de roupas, julho de 2017).

Todo esse trabalho envolve um esforço físico, não somente dos feirantes, mas de todos que fazem parte desse processo de trabalho, como os ajudantes que auxiliam na venda ou carregamento de mercadorias (Figura 23). Importante ressaltar que o relato acima é de um vendedor que reside na cidade de Itapororoca, já aqueles feirantes que vem de outra cidade dependem de transportes e quando não possui carro próprio, muitas vezes, dependem de caminhões ou ônibus coletivo que alugam para fazer o carregamento de mercadorias. O que implica, dependendo da hora do retorno, num tempo de demora maior para chegar em casa.

FIGURA 22- MERCADORIAS GUARDADAS NO FINAL DA FEIRA.



Fonte: pesquisa de campo. Itapororoca-PB, agosto de 2016.

FIGURA 23 - RETORNO DAS MERCADORIAS PARA CASA.



Fonte: pesquisa de campo. Itapororoca-PB, agosto de 2016.

Esse carregamento e arrumação de mercadorias é uma tarefa que não cabe apenas aos feirantes, mas também aos ajudantes que pode ser alguém do ciclo familiar do feirante ou alguém fora desse ciclo que é pago para exercer tal função. Sobre o trabalho de carregar e arrumar as mercadorias na feira, Luís afirma,

O trabalho na feira é ruim porque é muito cansativo, é cansativo demais! A gente que tem a loja em casa, tem um trabalho maior porque é preciso arrumar a mercadoria pra levar pra feira, quando voltar desarrumar as bolsas e arrumar tudo na loja pra quando os clientes chegarem está tudo pronto. Se não fosse essa coisa de colocar na loja, depois tirar e levar pra feira seria melhor, porque assim quando chegasse da feira deixava tudo guardado num canto e só tirava na semana seguinte. (Luís, feira de roupas, junho de 2017).

Uma questão pertinente nesse trabalho do feirante é a relação entre o próprio feirante e o ajudante. Vedada (2013) fala de uma hierarquia sutil que está presente no trabalho da feira. No meu campo de pesquisa percebi essa hierarquia sutil em vários bancos. Na feira de frutas, observei um banco que além do proprietário existem dois rapazes de aproximadamente vinte anos de idade que exercem a função de ajudantes. O trabalho dos rapazes é repor mercadoria, guardar sacolas dos clientes atrás do banco, atender os clientes e vender a mercadoria. O dono do banco também atende os clientes, vende a mercadoria, mas sobretudo, negocia o preço da mercadoria, coisa que o ajudante não faz. Neste caso, percebemos as posições hierárquicas, pois todas as vezes em que o cliente pede desconto no produto, é sempre o dono do banco/feirante quem decide o que fazer. Essa é uma prática recorrente que foi observada não apenas durante a pesquisa de campo, mas desde que frequento e compro na feira.

Guedes conta com a ajuda de um rapaz e quando este não pode ir à feira, uma criança lhe substitui e em troca recebe uns trocados. O trabalho de crianças na feira não aparece como algo pejorativo pela população local, é um trabalho visto como forma de disciplina, ou seja, a criança cresce aprendendo a ganhar seu próprio dinheiro e de alguma forma ter responsabilidades, apenas não é bem aceito, embora aconteça, quando a criança deixa de ir à escola para trabalhar nos dias de feira. Na maioria das vezes, as crianças trabalham nos bancos acompanhados de seus pais ou parentes, ou no carregamento de fretes²⁷. De todo modo, as tarefas realizadas pelas crianças são menos difíceis, não observei durante a pesquisa de campo, nenhum caso em que crianças

²⁷ Ato de carregar as compras dos fregueses em carrinho de mão.

estivessem exercendo algum trabalho que precise de muito esforço ou algo semelhante. Além disso, as crianças gostam da interação da feira e não demonstram insatisfação naquilo que estão fazendo.

Na feira não existe contrato formal onde o patrão paga um salário mínimo e o empregado trabalha determinadas horas por dia durante toda a semana. O que existe é um contrato verbal (SATO, 2012) entre feirante e ajudante, não existe documentos em que as partes envolvidas assinam assegurando seus direitos, mas apenas uma conversa onde eles combinam valores e horários de trabalho. Assim sendo, a jornada de trabalho e a contratação desses ajudantes na feira se dá de forma diferenciada de outras formas de comércio, por exemplo de um supermercado onde o trabalho é formal, os funcionários usam uma vestimenta que indicam o local de trabalho sobretudo pela camisa “dada” pela rede de negócios da qual o supermercado se associa, o funcionário tem sua carteira de trabalho assinada e recebe o valor bem maior daquele recebido na feira, porém trabalham praticamente todos os dias com horário determinado, o que não acontece na feira que é apenas um dia na semana.

O trabalho na feira não exige diploma nem grau de escolaridade, mas exige outros tipos de habilidades, nas palavras de Luís, *“pra vender na feira tem que saber negociar porque senão não dá certo. Tem que saber do que o povo gosta, saber cobrar porque tem cliente que não paga, fica dando desculpas e o feirante tem que saber se sair dessas situações”*. Sato (2012) traz uma abordagem sobre a qualificação do feirante e argumenta que,

Ser feirante é adquirir qualificações de natureza técnica, digamos assim, que dizem respeito à capacidade de conduzir economicamente o “negócio”; mas é também, ou acima de tudo, compreender o texto social que o tempo todo está impresso nos pequenos afazeres, mas que não se oferece com um guia de leituras. (SATO, 2012, p. 158).

Assim, para trabalhar na feira é preciso saber negociar a mercadoria, não é simplesmente oferecer, mas saber negociar o preço da mercadoria com cliente, saber quando pode dar desconto ou não, conhecer o gosto de seus clientes para poder agradar e assim conseguir uma clientela fiel, ou seja, “fazer a freguesia” (SATO, 2012, p. 126), é preciso saber oferecer o seu produto, o que não é uma tarefa tão fácil e feita por todos os feirantes e, não menos importante, entender o contexto em que a feira está inserida, pois o aprendizado desses modos de fazer (NASCIMENTO, 2016) estão enraizados no dia a dia de feira livre. Por outro lado, os feirantes que não oferecem seus produtos por meio da improvisação de gritos incessantes, fazem usos de outras estratégias que também constituem um meio certo de vender a mercadoria.

Ao levantar questionamentos sobre a profissão dos interlocutores, eles se declaram agricultores. É comum esse tipo de afirmação porque eles acreditam que tudo envolve os benefícios do Governo Federal, como o Programa Bolsa Família e possíveis aposentadorias. Então, mesmo cientes de que esta pesquisa não envolve tais benefícios, eles se declaram agricultores e apontam o ser feirante como função complementar daquela profissão declarada. A Classificação Brasileira de Ocupações - CBO, aprovada por meio da Portaria nº 397 de 09 de outubro de 2002²⁸, classifica o termo feirante como sendo uma ocupação e apresenta a seguinte descrição,

Vendem mercadorias nas vias públicas, em pontos fixos, sob permissão governamental; compram e preparam mercadorias para a venda; organizam o local de trabalho, dispondo as mercadorias em feiras livres, bancas, quiosques e barracas, para atender os compradores que procuram esse tipo de mercado. Comunicam-se, apregoando a qualidade e o preço do produto.

(<http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf>)

Baseados nessa ideia, chega-se à conclusão de que a visão dos interlocutores não foge daquela apresentada pela CBO. Neste sentido, o feirante não é uma profissão e pode ser uma maneira complementar de renda, como apontado pelos interlocutores. É uma ocupação ou “trabalho por fora”, como é muitas vezes chamado o trabalho pelo próprio feirante, que não se reduz apenas aquilo, ou seja, existe outros meios de arrecadar dinheiro para a subsistência, seja plantando produtos (nesse caso atuando como agricultor) para, além da feira, também vender em grandes quantidades a atravessadores, vender a domicílio (vendedores ambulantes) ou abrir uma loja (atuando como comerciante), por exemplo. Comerciante aqui é percebido como aqueles vendedores que possuem loja e não somente negociem na feira. Assim, o feirante tem possibilidades de exercer outras funções quando não está negociando na feira livre e estando fora desse espaço ganha novas classificações.

Interessante também pensar o trabalho do feirante a partir do pensamento de Vedana (2013), a qual apresenta uma discussão acerca do trabalho do feirante como um trabalho urbano. O intuito da autora não é separar o meio urbano do rural, mas sim delimitar este trabalho num dado contexto. No entanto, e entendendo a proposta da autora, não podemos situar este trabalho como pertencente a um determinado contexto. Ao fazer isso é como se estivéssemos, de certa forma, colocando esse

²⁸ Acesso em janeiro de 2018. <http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf>

trabalho num ambiente específico que não se mistura com outro. O que não é verdade. A feira e todo o trabalho que a envolve está diretamente ligada tanto com o contexto urbano, bem como, o rural. A feira é o ponto de encontro de ambos os espaços (rural/urbano). É do meio rural que sai boa parte do alimento que vai para a mesa da população da cidade. Neste sentido, não se pode fazer distinção de ambiente quando se trata de um trabalho que envolve os dois contextos.

De modo geral, o trabalho do feirante na feira segue basicamente o mesmo ritmo. Nascimento (2016) apresenta de forma resumida o dia de feira para o feirante.

Geralmente, os feirantes chegam à feira entre cinco e seis horas da manhã e a primeira coisa a fazer é colocar a lona no teto da banca e depois organizar seus produtos em cima, ao lado e na frente de suas bancas. Tanto as lonas como as bancas não são padronizadas, variam de cor e tamanho e nem todos os feirantes dispõem delas para o uso. No entanto, a ausência da lona para a banca não é um empecilho para a negociação. As bancas de feira permanecem enfileiradas nas ruas durante a manhã de segunda-feira e apresentam variedade nos produtos. Em algumas ruas existem três fileiras de bancas, em outras apenas duas. A partir das onze horas, percebe-se que os feirantes já estão guardando suas mercadorias nas grandes sacolas ou caixas para voltar a suas casas. Esse horário varia de feira para feira. Se nesse horário o feirante ainda continua vendendo, ele permanecerá com a sua banca arrumada por mais um tempo, caso contrário, guardará suas mercadorias e irá embora. (NASCIMENTO, 2016, p. 38).

É assim que começa e termina a jornada de trabalho do feirante no dia de feira. Como mencionado pela autora, os horários de chegada e saída dos feirantes variam, essa variação ocorre conforme os lugares que estes trabalhadores residem, pois o trajeto envolve um tempo maior para o deslocamento até a feira. De todo modo, nesse interim entre ir e voltar da feira, os feirantes fazem várias negociações e desenvolvem práticas que vão aprimorando através das experiências de cada dia de feira.

3.2 O TORNAR-SE FEIRANTE

Foi mostrado anteriormente que a CBO classifica feirante como uma ocupação, enquanto Vedana (2013) argumenta que ser feirante não é apenas uma ocupação que se faz num dado

momento, mas deve ser considerado uma profissão na medida em que parte de uma escolha, uma decisão tomada num determinado momento da vida de uma pessoa.

Diante disso, percebe-se, através das narrativas dos interlocutores desta pesquisa, que o tornar-se feirante surge, justamente, dessa escolha que, muitas vezes, é influenciada pelas experiências de algum membro da família (pai, mãe, irmão, tio, etc.), já outros aderem a este ofício por acreditar ser a única opção de trabalho. Abaixo apresento algumas das narrativas dos meus interlocutores sobre a maneira pela qual eles se tornaram feirantes.

Eu não me lembro quantos anos fazem que eu vendo na feira. Sei que desde pequena mãe traz eu e minha irmã pra ajudar a ela. [...] Minha mãe começou a vender porque o pai dela vendia e ela também acompanhava ele desde pequena. (Ane, feira de roupas, junho de 2017).

Ane é filha de Lena, tem vinte e dois anos de idade, concluiu um curso superior e atualmente é professora. Ela não se considera feirante porque não vai vender na feira toda semana, diz que a “feirante mesmo” é a sua mãe que vai para feira toda semana, pois ela (Ane) e seu pai apenas ajudam no trabalho. Durante a pesquisa de campo, observei que nos dias em que Ane vai a feira exerce o papel mesmo de ajudante, ela chega cedo, vende e auxilia o cliente a escolher a peça de roupa que vai levar, ajuda no momento de provar as peças, mas no momento da negociação de preços é sua mãe quem decide. Sobre o início das vendas de mercadorias, Lena relata,

Eu comecei a vender mercadorias com oito anos, vendia com meu pai no jumento. Depois que meu pai morreu, eu comecei a vender pra meu irmão que também trabalhava nesse ramo de vendas. E quando me casei vim vender aqui na feira e estou até hoje. (Lena, feira de roupas, junho de 2017).

Abaixo podemos ver outras narrativas de feirantes sobre o início do trabalho na feira.

Comecei a trabalhar em feiras desde pequeno, mas nessa feira aqui [Itapororoca] faz um ano. Quem vendia aqui era meu pai e depois que ele faleceu eu não quis deixar de lado o trabalho dele, então resolvi vim vender no lugar dele. [...]. Meu pai vendia aqui há mais de vinte anos. (Guedes, feira de verduras, junho de 2017).

Eu comecei vender na feira com meu pai, desde pequeno. Eu fazia três feiras: a de Jacaraú, de Mamanguape e daqui [Itapororoca]. Depois eu parei de ir nas outras feiras porque era muito gasto, tinha que pagar carro pra ir e acabava não tendo lucro. Aí fiquei só com a daqui mesmo. [...]. E também faz dezoito anos que eu tenho essa loja e vendo umas

coisinhas, mas pra feira eu só levo as roupas mesmo. (Seu Pedro, feira de roupas, julho de 2017).

Faz vinte anos que eu vendo aqui [feira de Itapororoca], comecei através do meu irmão que já vendia. Foi quando eu saí do meu antigo emprego e tinha que arrumar alguma coisa pra fazer, então vim vender na feira. Como meu irmão já vendia, eu acompanhei. (Carlos, feira de roupas, junho de 2017).

Como podemos perceber através desses relatos, o tornar-se feirante através de um membro da família é uma narrativa muito comum. Muitas vezes, os interlocutores não lembram a idade, mas sabem quem foi a pessoa que lhe inseriu nesse ramo de vendas. Sato (2012), discute a trajetória de pessoas que começaram a trabalhar na feira por intermédio de algum parente, e afirma que talvez não se trate “de uma escolha profissional, mas de uma trajetória que se apresenta como possível, viável e inquestionável para muitos” (SATO, 2012, p. 151). De fato, para alguns o trabalho na feira aparece como última opção quando não se encontra outro emprego, como podemos perceber no relato de Carlos quando afirma que tinha “que arrumar alguma coisa para fazer” e resolveu vender mercadorias na feira. Por outro lado, a maioria de meus interlocutores fala sobre o trabalho na feira como algo que não lhes é forçado, sem vontade ou como última opção de trabalho, tanto é que muitos deles, exercem outra atividade durante os demais dias da semana para complementar a renda, ou vice-versa. Considerando que a maioria dos feirantes se envolve nesse tipo de comércio através de seus familiares, o trabalho na feira pode ser tido como negócio da família (SATO, 2012) na medida em que pais e filhos trabalham para conseguir renda para a subsistência familiar.

Mas nem sempre ter alguém do ciclo familiar envolvido nesse ramo de vendas indica que outros sigam o mesmo caminho. José afirmou que seus filhos estudam e não pensam ou desejam vender na feira, algo que ele se orgulha em dizer e complementa, “*hoje em dia as coisas estão mais fáceis pra os estudos, comparado há um tempo atrás*”. Quando José demonstra orgulho ao afirmar que seus filhos estudam e não pensam em trabalhar na feira não significa que ele esteja desmerecendo o trabalho do feirante, mas sente orgulho por ter filhos estudando em universidade e feliz em acreditar que eles conseguirão bons empregos e boa renda. Sobre isso Sato (2012) acrescenta que o trabalho na feira “pode ser a fonte de renda com a qual os pais contam para fazer crescer seus filhos que seguiram outros rumos profissionais e nunca comparecem à feira livre” (SATO, 2012, p. 151).

Nesse interim e ainda através dos relatos de interlocutores, percebe-se que eles não se limitam em vender apenas em uma feira, mas circulam por várias feiras da Paraíba. Itapororoca, Araçagi, Guarabira, Belém, Mamanguape, Jacaraú, Curral de Cima e Rio Tinto são algumas das cidades que formam o circuito de feiras feito pela maioria desses feirantes. Aqueles que fazem parte desse circuito trabalham praticamente todos os dias porque cada dia da semana é reservado para uma feira da cidade na região. Parece existir uma lógica na região em que as feiras livres das cidades circunvizinhas não devem acontecer no mesmo dia, isso porque impossibilitaria a participação de muitos feirantes em algumas dessas feiras, visto que eles vão a quase todas. Porém, em algumas épocas festivas em que a data comemorativa é justamente no dia de segunda-feira existe a mudança da feira de Itapororoca para o domingo e assim coincide com a de Curral de Cima que acontece semanalmente nos dias de domingo resultando numa quantidade menor de feirantes. Essa mudança de dia é vista por alguns feirantes como algo que viria a melhorar a venda dos vendedores locais. Nas palavras de José,

Se a feira ficasse assim [no domingo] era bom demais porque a gente vendia mais. Olha aí o feijão que ele trouxe hoje [apontando para o feirante ao lado], tava por cima encostando no pau do banco, vendeu todinho. Agora isso foi porque não veio feirante de fora e só a gente aqui de repente vende. Já na semana passada ficou um paió, não vendeu quase nada porque foi na segunda e esses feirantes que vem de outra cidade não querem voltar pra casa com mercadoria, então baixam os preços e muita gente compra a eles. (José, feira de frutas, dezembro de 2017).

É esse vai e vem de feirantes de uma cidade para outra que forma o circuito de feiras. O termo circuito aparece, nesta pesquisa, com o mesmo sentido daquele apontado por Magnani (1996; 2002) como sendo uma categoria que apresenta uma prática social sem manter relações de proximidade entre os estabelecimentos e os espaços em si, pois o que interessa é o conjunto de usuários que habitam/frequentam e estabelecem uma sociabilidade por meios dos encontros e códigos acionados entre eles, porém essa sociabilidade é independente em relação ao espaço. No circuito de feiras acontece dessa maneira, os feirantes se deslocam para várias cidades em busca de vender sua mercadoria e nesses percursos eles não se prendem ao espaço por onde permanecem por algumas horas, pois sabem que o intuito é vender a mercadoria independentemente de estar numa ou noutra cidade. Obviamente que as relações sociais construídas e as estratégias de venda em cada feira/cidade são próprias de cada lugar e utilizadas de maneira semelhantes ou não, afinal de contas, o tipo de público varia e isso certamente poderá implicar em pequenas mudanças na

maneira de oferecer a mercadoria. De fato, no circuito de feiras o importante são os feirantes/frequentedores e as práticas que por eles são realizadas não se limitando as relações com os espaços por onde circulam.

3.3 TIPOS DE FEIRANTES

A feira livre de Itapororoca acontece num espaço amplo que permite a circulação de muitas pessoas, seja para vender, comprar ou passear. Nesse contexto, encontramos os feirantes, aqueles trabalhadores que possui um banco e vão à feira semanalmente para vender suas mercadorias. São os feirantes que fazem da feira o que ela é, um comércio que acolhe diversos tipos de vendedores que veem na feira a possibilidade acessível para obter renda para a subsistência, além de ser uma atividade que é transmitida de pai para filho, na maioria dos casos. Márcio Sa (2011) em seu livro *Feirantes: quem são e como administram seus negócios*, apresenta uma belíssima definição sobre o feirante,

Os feirantes são trabalhadores não necessariamente qualificados, com formação escolar também não necessariamente completa, afinal, não é fundamental ter escolaridade para “se dar bem” na feira. “Negociar se aprende negociando”, está máxima pode representar o pensamento dos feirantes sobre sua atividade e o relativo distanciamento de muitos deles da escolarização formal. É pensamento corrente entre eles que para “que para se dar bem na feira”, é preciso ter “tino para os negócios”, “jeito”, “vocaçao para a coisa”. (SA, 2011, p.55).

Uma frase bastante comum na feira é: “para ser feirante tem que saber negociar”. E para isso é preciso que esteja no meio da feira porque não existe outra maneira de aprender negociar a não ser negociando. Inicialmente é possível aprender observando a prática, mas acima de tudo praticando. Como vimos anteriormente, muitos dos interlocutores apreenderam esta prática por meio de experiências familiares a na medida em que vai evoluindo, criando suas próprias técnicas, tem a possibilidade de ser proprietário de um banco e transmitir seu aprendizado para outras gerações.

No caso da feira livre de Itapororoca, a categoria feirante é fragmentada, pois existem dois tipos de feirantes. Tem aquele que compra a mercadoria de um fornecedor para revender aos fregueses, neste caso denomina-se feirante atravessador (VEDANA, 2013); existe aquele que produz sua própria mercadoria, esses são os feirantes agricultores que fazem o serviço completo

de plantação, colheita e venda. Não é possível afirmar qual o tipo de feirante que predomina porque a feira possui uma quantidade grande, em média quatrocentos feirantes. Mas é perceptível que a venda de produtos agrícolas prevalece, sendo que nem todos os feirantes, que vendem esse tipo de produto, são também quem os produz.

Contudo, seja produzindo ou não o produto, cada feirante possui saberes e experiências que conformam seu trabalho na feira, entre esses saberes enfatiza-se sua capacidade de interação através de jocosidades com aqueles que passam no meio da rua.

4 “DIGA, FREGUESA! VAI QUERER LEVAR O QUE HOJE?”: as estratégias de venda de mercadorias

Neste capítulo, dissertei etnograficamente sobre as estratégias de venda de mercadorias dos feirantes que foram identificadas em cada uma das três feiras. Busco definir estratégias de venda como tudo aquilo que o feirante se utiliza para oferecer e vender sua mercadoria. Contudo, a palavra estratégia não é frequentemente usada entre os feirantes, quando se trata de falar sobre isso eles usam termos como “agradar o cliente”, “tem que fazer com que o freguês veja a mercadoria” ou “se não agradar, o cliente não volta”.

4.1 SOBRE AS MÚLTIPLAS ESTRATÉGIAS DE VENDA

Basta caminhar atentamente pela feira que podemos perceber a facilidade/espontaneidade que o feirante possui para interagir com aqueles que passam pelo seu banco. Vedana (2013) chama a atenção para a habilidade desses trabalhadores. De acordo com a autora, é uma habilidade que se desenvolve a partir dos saberes e experiências do feirante que são construídos no cotidiano da feira livre.

Durante a pesquisa de campo pude perceber que as estratégias de venda dos feirantes aparecem de diversas maneiras e variam conforme a feira/setor e também são repetitivas, como veremos no decorrer desse texto. São estratégias voltadas para atrair a atenção dos fregueses, sejam aqueles assíduos ou não. Sobre esses dois tipos de fregueses, Gonçalves e Abdala (2013) distingue aquele cliente amigo do desconhecido. Enquanto o primeiro sente-se à vontade para pechinchar e reclamar dos preços sem criar tensão, o segundo mesmo tendo um bom atendimento possivelmente poderá reclamar, mas certamente causará algum tipo de tensão porque não se encaixa na categoria de clientes assíduo, amigo, fiel.

As estratégias aparecem em forma de desconto no preço da mercadoria; na venda no fiado o que garante o pagamento na semana seguinte ou no início/final do mês; na qualidade do produto; na prova para degustação de uma fruta; no grito incessante do feirante anunciando o preço da mercadoria, entre outras. Na feira de roupas percebemos que é um ambiente sem muitos gritos dos feirantes, já nas feiras de frutas e verduras escuta-se gritos incessantes oferecendo o produto e anunciando o preço. No entanto, é preciso mencionar que o fato do feirante não estar gritando o tempo todo não significa dizer que ele não use estratégias para a sua venda, cada feirante se utiliza

de sua criatividade para chamar a atenção do freguês e vender seu produto. Sobre essa criatividade ou maneira de se destacar/diferenciar, observei na feira que antecede os festejos do São João que a venda de milho aumenta bastante, e um de meus interlocutores descascava o milho para o cliente como meio de agradá-lo, enquanto outros não o faziam. Eu vejo aí uma estratégia, ou seja, enquanto os outros feirantes não descascavam o milho, ele o fazia e talvez isso fez com que vendesse toda a mercadoria porque usou a criatividade e encontrou uma técnica que tornou sua venda de milho diferenciada das demais.

A partir dos relatos de alguns feirantes percebe-se que ao mesmo tempo em que eles afirmam não usar estratégias, estão fazendo uso. Muitos deles garantem que não gritam chamando o freguês porque já tem cliente certo, porém separa uma mercadoria específica para o tal cliente; não traz um frango congelado porque os clientes não gostam; outros baixam o preço do produto para um determinado cliente. Essas são maneiras que o feirante procura para oferecer aquilo que agrada e faz com que o cliente compre, sendo assim, é estratégia de venda.

Lindenfeld (1999) em sua pesquisa sobre feiras livres na França, percebeu que o discurso sedutor dos feirantes é produzido por palavras puramente comerciais entre vendedores e clientes e que tem como função principal chamar a atenção dos fregueses para os produtos ofertados e incitá-los a comprar. De acordo com a autora, “as únicas bancas em que os discursos sedutores são produzidos são aquelas em que se comercializam mercadorias que não de alimentação: louças, artigos para cama, roupas, relógios, jóias, etc.” (LINDENFELD, 1999, p. 40). Diferentemente, na feira de Itapororoca percebemos que estes discursos acontecem com maior frequência nos bancos em que comercializam alimentos, principalmente, frutas, verduras, frangos e outros. Isso ocorre sobretudo, de acordo com Mário, porque são alimentos perecíveis e para não “perder” os feirantes “apelam” para a sua venda.

Nessa feira livre, vemos poucas placas indicando o preço da mercadoria, na maioria dos casos, os preços são ditos pelos próprios feirantes, o que exige deles a boa fala (MESQUISTA FILHO; MOREIRA; VIANA, 2010) para apresentar o produto e atrair os fregueses, pois isso vai contribuir para o sucesso da venda. Esses atos de fala acarretam em piadas e jocosidades que reforçam as relações entre feirante e freguês quando estes últimos optam por “entrar na brincadeira, seguir a piada e atualizar os laços que criam com os feirantes” (VEDANA, 2017, p. 41), criando assim a ideia de circulação da palavra (VEDANA, 2017) a partir do momento em que o feirante lança a fala/piada e o freguês captura e continua a conversa que possivelmente será retomada em

outros dias de feira. Neste sentido, nos itens a seguir tem-se uma descrição das três feiras analisadas apresentando as estratégias de venda que acontecem em cada uma e reforçando suas peculiaridades.

4.2 FEIRA DE FRUTAS

Nesta feira, permaneci por alguns dias no banco de Eudes, um feirante com mais de sessenta anos e que reside na zona rural do município. Ele possui dois bancos e vende frutas e raízes²⁹. Um de seus filhos, Júlio, também trabalha no banco e além de vender na feira com o pai, trabalha no roçado no sítio durante toda a semana. Esse banco fica localizado na esquina de uma rua e consiste num ponto estratégico que permite observar não somente essa rua, mas também outras onde podemos ver outros bancos de feira. Embora seja considerada feira de frutas, é um setor que possui uma variedade de mercadorias: farinha de mandioca, beiju e tapioca, batata doce, macaxeira, inhame, frutas, verduras, milho assado ou cozido, panelas de alumínio e barraca de lanches.

Eudes é um feirante que não poupa palavras quando o assunto é convencer o freguês, ele grita chamando clientes, mas também tem uma maneira peculiar de persuadir as pessoas. Atender o cliente é sua especialidade. As peças que compõem sua vestimenta são: chapéu, camisa de manga longa e calça, num “estilo social”, e sapato. Eudes permanece, a maior parte do tempo, em frente ao banco conversando com outros feirantes, chamando fregueses, pesando mercadorias, trocando dinheiro de seus clientes ou de outros feirantes para o troco. Num dia quando ele foi dá o troco a uma freguesa, ela olhou para o dinheiro e disse de forma jocosa “*isso é sabido, não dá um centavo a mais não*”, como resposta o feirante rindo responde “*to aprendendo com vocês*”. Essas relações de proximidade entre feirantes e fregueses proporciona certa intimidade de fazer e “dizer brincadeiras” que num outro contexto, talvez não fossem aceitas ou até rebatidas. Sobre isso Vedana (2004) afirma “a fala dos feirantes, seja em tom de piada ou deboche, seja envolvendo o freguês em gentilezas, introduz uma espécie de intimidade nas relações de compra e venda” (VEDANA, 2004, p. 50).

²⁹ Raízes é o nome dado aos produtos como batata doce, macaxeira, inhame, etc.

O banco de Eudes é grande, o que permite guardar as sacolas de compras dos fregueses em cima do banco junto as suas mercadorias (Figura 24). Sato (2012) aponta que guardar a sacola de compras num banco de feira significa fidelidade e confiança entre feirantes e fregueses.

FIGURA 24 - SACOLAS DE COMPRAS DOS FREGUESES GUARDADAS NO BANCO DE FEIRA.



Fonte: pesquisa de campo. Itapororoca-PB, junho de 2017.

Além disso, várias clientes depois de concluírem suas compras, voltam para o banco e permanecem ali à espera do marido³⁰ ou fretista para conduzir as sacolas até sua casa. Desse banco de feira é possível ouvir as famosas frases dos feirantes numa linguagem específica de jocosidades.

“Chega pra cá, olha a batata como tá bonita hoje!”

³⁰ Presenciei uma cliente pedir o celular de Júlio para ligar para o seu marido ir na feira buscá-la.

“Olha a laranja mimo, daquela que você chupa e faz uma careta da gota!”

O banco ao lado é de José. Feirante com mais de sessenta anos de idade, residente no município de Curral de Cima. No primeiro dia que tive contato com ele conversamos quase uma manhã inteira e antes de ir embora, ele me pediu para escolher frutas para levar. As frutas eram: maracujás, goiabas e mamões e eu quis hesitar e não receber, o que não funcionou. Ele me ajudou a escolher as “melhores frutas” enquanto me falava sobre sua freguesia.

O que eu faço pra fazer a freguesia é dar uns gramas a mais na mercadoria. O cliente compra um quilo de goiaba e quando eu peso, se passar um pouco do que ele pediu, eu deixo por isso mesmo. [...]. Faço isso pra eles voltarem de novo na semana que vem. (José, feira de frutas, junho de 2017).

No tempo que que permaneci nesse banco, vi chegar alguns fregueses para comprar frutas. Um deles veio em busca de mamão e foi até esse banco por perceber que aqueles mamões “não têm veneno”, percebeu isso (e me ensinou para quando eu for comprar) através de pequenas manchas que o mamão tinha. Esse freguês me disse que “aquelas pintinhas” são os sinais de que o mamão é bom e não possui agrotóxicos. Ou seja, é um produto que não teve interferência de agrotóxicos para amadurecer³¹. Enquanto isso, chega um casal de fregueses e compra goiabas. Nessas vendas observei que o feirante colocou uma mercadoria a mais. José havia me falado sobre esses gramas a mais para agradar e fazer com que o cliente volte a comprar em seu banco.

No entanto, e considerando que é preciso estar atento para as nuances que o campo nos traz, fiquei pensando se aquele feirante não estava fazendo isso porque eu estava ali observando, mas ao observar em outros dias e sem estar em seu banco, vi que essa estratégia de agradar os clientes é algo que ele faz com frequência. Com isso, percebe-se o quanto a observação se faz importante e pertinente para a pesquisa de campo, pois foi através dela que foi possível compreender, não somente no exemplo citado, alguns fenômenos que podem não ser desvendados através daquilo que somente é dito.

³¹ A partir desse dia, todas as vezes que compro mamão atento para esses detalhes.

Nessa feira, encontramos também o banco de Dudu, o qual trabalha com dois ajudantes. Esse feirante possui uma clientela grande e regular. A assiduidade de seus fregueses faz com que Dudu conheça os gostos e preferências deles, e por isso separa determinados produtos antes dos fregueses chegarem até seu banco, como podemos ver no trecho do diário de campo abaixo,

Dudu partiu um gerinum e reservou um pedaço para uma freguesa que ele chamou de “aquela moça morena”, depois também separou outro pedaço para “a professora”. Quando a moça morena chegou no banco, Dudu disse que já tinha reservado o dela, mas ela respondeu que hoje não iria levar o gerinum porque ainda tinha do que levou na semana passada, e que foi avisá-lo para que ele vendesse a outra pessoa. (Trecho do diário de campo, março de 2017).

A partir desse trecho percebemos a lealdade da freguesa em ir ao banco de Dudu somente para avisar que não iria levar a mercadoria e, mesmo assim, não foi motivo para Dudu ficar chateado ou não reservar novamente, isso acontece porque na maioria das vezes, são vendidas a outras pessoas e quando sobra mercadoria é uma quantidade pequena. A sobra de mercadoria varia conforme a feira, existem aqueles dias em que se percebe que o espaço da feira não está cheio de fregueses como costuma ser, isso ocorre geralmente quando o final do mês se aproxima porque os funcionários públicos e aposentados ainda não receberam seus salários. Já na primeira feira do mês podemos perceber a aglomeração de pessoas com sacolas nas mãos em meio aos corredores da feira. Silva (2015) admite que os dias em que fazia pesquisa de campo na feira, eram na primeira e última feira do mês porque é o período em que os salários dos funcionários da prefeitura e dos aposentados são pagos.

Próximo ao banco de Dudu, tem outro banco em que tanto o proprietário como os ajudantes usam uma camisa com palavras indicando o nome do banco, as mercadorias que vende e as cidades por onde vende nas feiras. Galego, como é conhecido, vende tapiocas, beijus e bolos. É ele quem vendeu o banco para Dudu por cento e cinquenta reais. Essa compra ou aluguel de bancos é feita de maneira informal, é um contrato verbal que não precisa de formalidades. Sobre essa regulamentação de bancos e organização da feira livre de Itapororoca, ver trabalho anterior (NASCIMENTO, 2016).

Noutra ocasião, estava à procura de mamões quando ouvi um feirante chamar,

“Chega pra cá que o mamão é doce e o quilo é um real!”

Fui até o banco para ver a qualidade do mamão e o feirante logo me dá uma sacola para colocar o produto. Enquanto escolhia mamões havaí, o feirante cortou um mamão, tirou as sementes e me deu “uma prova” do tipo papaia, dizendo: *“prova esse aqui que também é docinho”*, na medida que eu ia comendo, ele me dava outro pedaço e quando terminei de comer agradei dizendo que realmente os mamões estavam doces e que iria levar alguns deles. Vi ele fazendo a mesma coisa com outros clientes e aproveitei para perguntar o motivo, ao que ele respondeu: *“isso é uma forma de agradar os clientes, se não fizer assim eles não voltam”*. Depois do pagamento, o feirante agradeceu e disse que eu voltasse na próxima semana. Saí do banco com uma sacola cheia de mamões. *Volte na próxima semana* ou *até próxima semana* é uma frase típica usada pelos feirantes no momento em que os fregueses estão saindo do banco após as compras.

De modo geral, as estratégias de venda aparecem de maneiras variadas, na verdade, em todos os setores encontramos quase as mesmas estratégias, obviamente pode variar conforme o produto e o feirante. Nesta feira, tem-se o agrado com gramas a mais de mercadorias para o cliente; guardar as sacolas de compras dos fregueses; separar mercadorias para determinados clientes; ter produtos de boa qualidade e preços baixos; descontos no preço de mercadorias; provas de degustação de frutas e as famosas frases gritadas pelos feirantes.

4.3 FEIRA DE VERDURAS

Esta feira é a mais agitada de todas, é aqui onde tem uma quantidade maior de bancos, as cores, cheiros e sons aparecem com maior intensidade envolvendo todos que passam por ali. Dos carrinhos de CD e DVD, ouve-se músicas de estilos variados, brega, forró pé de serra, funk, rock, forró gospel e outras. Assim como acontece nos demais setores, na feira de verduras existe uma variedade de mercadorias: frutas, verduras, CD e DVD, macaxeira, batata doce, inhame, lanches, beiju e tapioca, pipocas e balas, cocos secos, frangos e outros.

Quem permanece ou simplesmente passa por este setor certamente ouve muitos gritos dos feirantes com o intuito de vender a mercadoria. São vozes que indicam o tipo de produto, a boa qualidade e os preços. O que é falado vai depender da criatividade do feirante em elaborar frases que se destaquem no meio da feira. Em meio a tantos bancos, feirantes e fregueses, ouve-se vários gritos num ritmo acelerado e cheio de jocosidades,

“Olha a verdura, hoje tá de dois e cinquenta o quilo, viu?”

“Diga moça, banana?”

“A galinha hoje é seis reais, chega freguesa, a galinha hoje é só seis reais!”

“É hoje, é hoje! Pode escolher!”

“Olha o moi de coentro, faço três por dois [reais]!”

“É três reais, é três, é três, é três!”

“Madame, pode chegar pra olhar, viu?!”

“Mamão doce é dois reais, limão azedo é um real!”

“Diga jovem, levar sandália, moça?”

“Um real o quilo de mamão havaí, um real, um real o quilo!”

“A banana tá quatro reais, eu faço três [cachos] por dez [reais] pra senhora!”

Essas são algumas das frases pronunciadas pelos feirantes nessa feira de verduras e a partir delas podemos perceber a mistura de mercadorias no setor. Passar ou permanecer nesse setor é perceber a circulação da palavra (VEDANA, 2017) por meio das jocosidades entre feirantes e fregueses, nas trocas de receitas entre clientes, na conversa sobre uma fofoca ou qualquer outro acontecimento da semana, de fato, esta feira é carregada de vivacidade por meio da animação, agitação, conversações e negociações. É o corredor da feira livre mais apertado, aquele que muitas pessoas evitam passar devido a toda essa agitação. É impossível passar por aqui sem ter o contato físico com o outro, sem participar das conversações - seja reclamando com as pessoas paradas no meio da rua para uma rápida conversa ou “entrando na conversa” também.

A degustação de frutas é uma prática frequente entre os fregueses antes da compra, com o intuito de certificar-se da qualidade do produto, e quando não é um ato espontâneo do freguês e sugerido pelo feirante. O contato e escolha dos alimentos acionam quase todos os cinco sentidos do corpo humano, os fregueses analisam os produtos olhando, tocando, cheirando e, dependendo do produto, provando. Num banco de frutas, o freguês apalpa uma uva e experimenta, o feirante logo confirma a boa qualidade do produto dizendo: *“a uva é boa, pode levar tranquilo”*. Sendo assim, a degustação aparece também como estratégia de venda na medida em que o feirante sugere a prova ao cliente para garantir a boa qualidade do produto para assim conseguir vendê-lo. Noutro caso, a freguesa apalpa o milho verde para ter certeza de sua boa qualidade (Figura 25).

FIGURA 25 -FREGUESA APALPA O PRODUTO ANTES DA COMPRA.



Fonte: pesquisa de campo. Itapororoca-PB, junho de 2016.

Em um dos bancos de verduras, observei a feirante auxiliando na escolha de verduras enquanto a cliente conversava com uma colega. Em outro banco, o feirante vê o cliente escolhendo a verdura e nem chega próximo, fica esperando o cliente terminar e ir até a balança para pesar a mercadoria, talvez seja uma forma de não interferir na escolha do freguês. Contudo, o auxílio no momento da escolha também é uma estratégia de venda e como as demais, nem todos fazem uso como podemos perceber nos dois casos mencionados.

Outra prática frequente nessa feira é o feirante oferecer uma sacola (compra de verduras) ou uma pequena sexta/bacia (compra de frutas) para os clientes colocarem a mercadoria. Esse ato acontece quando o cliente chega no banco e mesmo que ele esteja apenas olhando a mercadoria, o feirante logo oferece a sacola/sexta e caso o cliente queira comprar recebe, caso contrário, rejeita gesticulando com a cabeça ou dedo indicando o não, ou falando que não quer.

Uma estratégia de venda é garantir a boa qualidade do produto afirmando que foi colhido ou preparado no dia anterior ou até mesmo na madrugada do dia de feira. E isso parece dar garantia a mercadoria, haja vista, que é comum o cliente perguntar “de quando foi esse produto”. No banco

de Cida, observei a negociação de alguns cocos secos e pude constatar que esse fato realmente é importante no momento da compra e venda de algumas mercadorias. A cliente afirmava ao feirante que havia comprado cocos em outro banco na semana passada e não a agradou, e que por isso iria comprar ali, mas caso não servisse, não voltaria a comprar. O ajudante, esposo de Cida, garantiu: *“o coco é bom, homi! Pode levar! Foi colhido ontem de tarde, não é mercadoria de feira passada não”*. A esse tipo de garantia, Tavares (2005) chama de segurança relativa. É uma maneira de garantir informalmente a boa qualidade do produto que não possui nota fiscal, é uma garantia que está totalmente relacionada a palavra do feirante, uma vez que “a credibilidade de venda está diretamente ligada à palavra de cada vendedor, pois este, por sua vez, não possui nenhum registro contratual formal, apenas a sua honra. [...]. O contrato e a garantia são encarados na pessoa e na palavra do camelô” (MACHADO, 2013, p. 112).

Para manter a qualidade e poder dá a garantia do produto, Guedes afirma que prefere abater os frangos na madrugada da segunda-feira porque seus clientes não gostam de frangos congelados.

Eu acordo cedo pra abater os frangos porque os fregueses não gostam de frango congelado, matado de muitos dias. [...] Os que sobram eu levo pra casa e vendo aos meus vizinhos, toda vez que chego da feira eles perguntam se sobrou frango, aí eu vendo por um preço mais barato. Aqui na feira eu vendo o frango por seis reais. Tem uns bancos por aí que vendem por cinco e cinquenta, mas também quando pesa, o feirante tira a diferença e acaba saindo mais caro. Eu vendo por esse preço e garanto que o cliente pode pesar em qualquer balança que o peso vai tá certo e que também os frangos são bons. [...] Eu só baixo o preço quando o meu vizinho baixa porque ele também vende por seis. (Guedes, feira de verduras, junho de 2017).

Abater o frango no dia da feira é uma forma de agradar a seus clientes. Sendo assim, mesmo que esse feirante afirme não usar de estratégias de venda para chamar os clientes porque “já tem aqueles certos”, o fato de querer agradá-los aparece como estratégia na medida em que o faz com o intuito de vender sua mercadoria. Um elemento importante que aparece nesse relato é a competitividade entre os feirantes. Guedes somente baixa os preços de sua mercadoria quando o feirante do lado também baixa. A competitividade na feira livre não aparece de forma bastante acirrada, não busco romantizar meu campo de pesquisa afirmando que somente existe lealdade e amizade, mas durante a pesquisa de campo não percebi uma disputa constante entre quem vende mais ou menos. Obviamente, existe concorrência entre feirantes e isso faz com que eles busquem

estratégias diferenciadas para se destacar entre os demais e vender sua mercadoria, sem necessariamente ter que “passar por cima” do outro.

Ainda no relato de Guedes, encontrei a justificativa para um questionamento muito frequente entre os fregueses que é “de quando foi esse frango?”, ou seja, se o produto for daquele mesmo dia é sinal de boa venda, pois os fregueses preferem comprar frangos abatidos no dia mesmo da feira ou do dia anterior. O frango, por ser alimento perecível, faz parte das mercadorias que sofrem diminuição de preço no final da feira, justamente, para o feirante não ter que voltar para casa com mercadorias que podem vir a “se perder”. Guedes afirmou que quando não vende tudo na feira, leva para casa e vende a seus vizinhos por um preço menor. E isso é uma prática que acontece toda semana quando sobra mercadoria. Ou seja, de todo modo os feirantes procuram uma solução para não conservar a mercadoria para a semana seguinte, no entanto, não podemos generalizar e dizer que isso é algo feito por todos aqueles feirantes que vendem esse tipo de mercadoria.

Ao lado do banco de Guedes, uma criança vende maçãs num carrinho de mão que pertence ao banco de frutas da frente. Enquanto o garoto se ausentou por alguns minutos, chegou uma freguesa e perguntou o preço da maçã, Guedes rapidamente respondeu: *“três maçãs por dois reais e sete por cinco”*. A cliente não comprou. Perguntei-o se ele também vendia maçãs, ele disse que não, mas que sabe os preços porque as maçãs são de seu colega da frente e que o menino vende no carro de mão. Isso mostra a solidariedade nas relações entre eles que mantêm o costume de ajudar uns aos outros.

O banco de Neide está um pouco distante do de Guedes e Cida. Neide começou a vender verduras há alguns meses porque os utensílios de plásticos não estavam com boa venda devido a uma loja aberta recentemente que oferece o mesmo tipo de mercadoria. Em suas palavras, *“a partir da próxima semana vou colocar verduras, vou botar plástico mais não porque depois que abriu aquela loja de três reais ali no centro, os plásticos não estão saindo mais não”*. Com isso, percebemos que a feirante criou maneiras para se adaptar a dinâmica de comércio na cidade, ou seja, a abertura de uma loja de plásticos com preços baixos no centro da cidade interferiu em suas vendas, e por isso ela resolveu mudar o tipo de mercadorias para continuar vendendo na feira livre. Mas, ela ainda continua vendendo os plásticos “de porta em porta”, e a tapioca não deixa de vender na feira porque já tem aqueles clientes certos. Neide não é um tipo de feirante que vive chamando

os fregueses, ela comenta que prefere esperar o cliente chegar em seu banco e ver a mercadoria, se gostar leva, caso contrário, não leva.

De modo geral, nessa feira, percebi que as estratégias de venda se centram nas frases e gritos dos feirantes anunciando os produtos e os preços em busca de atrair fregueses até seu banco; o auxílio no momento da escolha de frutas ou verduras; até mesmo o não auxílio para não interferir e deixar o cliente escolher à vontade é percebido como estratégia; a degustação; o desconto nos preços das mercadorias; a garantia e boa qualidade de mercadorias; a sexta ou sacola oferecida aos clientes quando chegam ao banco para escolher frutas e verduras, respectivamente.

4.4 FEIRA DE ROUPAS

Nesta feira, embora predomine bancos de roupas, encontramos mercadorias diversas como redes, toalha de mesa e banho, acessórios para celular, cosméticos, lanches, relógios, material escolar, artesanato e outros. Os bancos de roupas geralmente exibem as mercadorias de uma forma semelhante. Nos pedaços de madeira, que dão suporte a lona que serve de teto, ficam penduradas várias peças de roupas em cabides, sob o banco outras peças ensacadas e, se tiver outro tipo de mercadoria junta-se a estas últimas, como é o caso dos cosméticos.

O banco de Lena é semelhante ao tipo descrito acima, com exceção de alguns dias de feiras em que ela exhibe peças apenas nos cabides porque “bota o banco” apenas para receber pagamentos, como no caso da feira pós festejos de São João (Figura 26). Em suas palavras, *“botei banco hoje só pra receber porque depois das festas o povo não compra muito não, só vem mais pra pagar”*. Entretanto, a maioria dos outros bancos não seguem essa lógica e exibem mercadorias normalmente.

FIGURA 26 - BANCO DE ROUPAS.



Fonte: pesquisa de campo. Itapororoca-PB, junho de 2017.

Nessa feira, não se ouve com intensidade gritos anunciando o produto, o que indica que essa não seja uma estratégia tão utilizada. Alguns até chamam ou abordam quando o freguês passa em frente ao banco,

“Diga dona, vai levar o que hoje?, pode escolher, viu?!”

“Bora dá uma olhadinha, tem blusinha em promoção!”

“Diga querida, a calcinha tá cinco reais!”

As frases são direcionadas, em sua maioria, para pessoas do sexo feminino, como podemos observar em todas as frases descritas, com exceção daqueles em que aparece a palavra freguês que abrange pessoas em geral. Por outro lado, encontramos outras estratégias que são próprias dessa

feira e aparecem com frequência como o bom atendimento e o desconto da mercadoria, sobretudo se o pagamento for feito no momento da compra com dinheiro. No banco de Lena, presenciei a venda de algumas peças de roupas que custaram duzentos e oitenta e cinco reais e a cliente pediu “um menos” à feirante que dá um desconto de trinta e cinco reais, totalizando assim o valor final da compra em duzentos e cinquenta reais. Lena afirmou para a cliente que esse desconto somente foi possível porque o pagamento foi à vista, no dinheiro. Em vários outros momentos e dias, os clientes compraram no fiado e o nome e o valor foram colocados no caderno de contas sem nenhum desconto. É comum fregueses levarem peças de roupas para provar em casa e devolver no final da feira ou na semana/feira seguinte, geralmente, isso acontece quando o cliente ou feirante reside na zona rural ou em outra cidade. Porém, não são todos os fregueses que possuem essa regalia, para isso é preciso fazer parte do rol de compradores fiéis (SATO, 2012) que é construído “na interação constante com o feirante, nas conversas mais prolongadas, na participação nas brincadeiras” (VEDANA, 2004, p. 114).

Além dessa confiança em permitir que o cliente leve a mercadoria para provar em casa, existe a possibilidade dessa prova acontecer no próprio banco no meio da feira ou em algum estabelecimento próximo ao banco (salão de beleza ou supermercado, por exemplo) que empresta o espaço do depósito ou algum quartinho. A prova de roupas no meio da feira acontece da seguinte maneira: o cliente chega ao banco, procura a peça que gosta e o feirante logo diz que pode provar, e então, o cliente prova a peça por cima de sua vestimenta (Figura 27) ou tira a camisa para colocar a outra (presenciei apenas um caso desse tipo, um garoto de aproximadamente doze anos de idade).

FIGURA 27 - FREGUESA PROVANDO ROUPA NO MEIO DA FEIRA.



Fonte: pesquisa de campo. Itapororoca-PB, junho de 2017.

Além disso, quando o cliente fica na dúvida sobre que peça provar, a feirante rapidamente dá a solução: “*você prova pra vê se dá*”. Quando a cliente diz que a blusa fica grande e folgada, a feirante argumenta “*é grande, mas dá pra você usar ensacada*”. A feirante ajuda/auxilia o cliente a vestir a roupa, seja dando dicas de como vestir ou ajustando de algum modo a peça ao corpo do cliente e, assim, isso contribui para que a venda seja concretizada, acarretando em estratégia de venda própria da feira de roupas.

Outra estratégia recorrente nessa feira é a pechinha que muitas vezes parte do próprio feirante. Machado (2013) aponta três elementos fundamentais para que a pechinha aconteça, “é necessário que haja a) mais de um vendedor oferecendo o mesmo produto; um reconhecimento de que o preço é fluído e c) uma interação face a face entre comerciante e vendedor” (MACHADO, 2013, p, 111). É comum nessa feira de roupas os feirantes falarem o preço da mercadoria e logo em seguida dizer que “*pra você eu faço por menos*” ou “*vou fazer um menos porque é pra você, viu?!*”. Enquanto acompanhava minha mãe na compra de um short, vi que a feirante ofereceu a peça por trinta reais e logo em seguida falou “*é trinta reais, mas eu faço por vinte e cinco porque já te conheço e sei que só compra a mim*” e complementou “*tu leva pra provar em casa e se não*

der certo traz na semana que vem pra trocar”. Eu, particularmente, adoro pechinchar e faço isso todas as vezes que compro na feira, algumas vezes não consigo desconto no preço, mas na maioria das vezes sim, isso porque geralmente as mercadorias já se encontram com um valor acima do necessário para justamente possibilitar o desconto.

Noutro banco, Mário e eu conversávamos sobre os gritos dos feirantes para anunciar as mercadorias e ele comentou que não tem o costume de fazer isso porque vende sua mercadoria por um preço bom, o que agrada aos clientes.

Às vezes, passa um cliente eu ofereço ‘vamos levar o que hoje?’, mas eu tenho preço pra revenda, entendeu? Então eu tenho umas clientadas que já me procura sem eu nem chamar, chega no banco procura o preço pra saber e diz: é, eu vou comprar a você que ali embaixo [outro banco] tá mais caro. É, realmente eu tenho preço pra revenda por isso o pessoal vai muito no meu banco comprar, entendeu? Mas eu não fico gritando assim oferecendo: ei, vem aqui, não sei o que. Não, faço isso não. O cliente chega, pergunta quanto que é e eu vendo a menos do que os outros, entendeu? As outras pessoas [vendedores]. Por isso que eu, graças a Deus, tenho umas vendas boas, o pessoal me procura, porque tem alguns que fica oferecendo dizendo: ei tem aqui, não sei o que, tal, o preço é bom. Não. Eu não faço isso não. As vezes um conhecido meu passa, eu digo: ei rapaz vai falar comigo não? Tá com raiva de mim é? E então ele vai e chega no banco e pergunta como é que eu estou. E eu pergunto o que ele vai querer levar hoje. Aí começa a conversar, entendeu? Eu trabalho assim, mas eu tá gritando em rua, em feira, eu não faço isso não. (Mário, feira de roupas, maio de 2017).

No final do relato de Mário aparece um tom pejorativo quando se refere aos feirantes que gritam no meio da rua. Lena também não é adepta dos famosos gritos e que tem outras maneiras de agradar o cliente, *“eu não preciso chamar os fregueses porque já tenho os certos. [...] Eu tenho um grupo no WhatsApp e quando chega novidade eu aviso as clientes por ele”* (Lena, feira de roupas, julho de 2017). Enquanto estes feirantes não se utilizam, outros acreditam que isso é uma maneira de fazer com que os fregueses não se intimidem para chegar até o banco, afinal de contas, não adianta somente ter preços baixos e boas mercadorias se não convida e atende bem o cliente.

Sobre o bom atendimento, Seu Pedro afirma ser essencial para formar sua freguesia e além disso, tem outras maneiras de agradar seus clientes, como dar brindes (calendário, por exemplo) todo final de ano; é preciso entender os gostos dos clientes e ter sempre a mercadoria que ele procura. Atualmente, esse feirante acredita que a moda vem influenciando bastante as vendas e por isso é preciso sempre ter novidades para “segurar” os clientes, ou seja, é preciso ter peças de roupas

que estejam de acordo com aquilo que a moda sugere. No entanto, esse feirante afirma não se esforçar tanto para acompanhar a moda, tanto é que tem dias de feira que não consegue vender nada e suas mercadorias chegam a sobrar e permanecer durante muitas feiras. Apenas aquelas peças de “roupa social” que não costumam sobrar porque são bastante procuradas, tanto é que quando um cliente está à procura desse tipo de roupa vai em seu banco. Nas palavras do feirante,

A moda muda demais, é preciso estar antenado ali. Ela anda demais e depois volta tudo de novo, como você pode ver aquelas calças apertadinhas, não sei se você chegou a ver, mas antigamente tinha umas calças mais ligadas, até de homem mesmo, e hoje em dia é tudo de novo. Tem também aquelas calças mais folgadas que agora voltou de novo. [...] Então, é assim. Roupa masculina não sobra tanto, mas feminina sobra porque as mulheres gostam mais de acompanhar e tá atualizada na moda. Por isso é preciso ter novidade pra segurar os clientes. (Seu Pedro, feira de roupas, julho de 2017).

De acordo com Silva (2015), uma “característica pertinente da moda diz respeito às mudanças ocorridas - em que uns produtos saem da moda para outros entrarem -, as quais não são para atingir o futuro, e, sim, para permanecer no passado” (SILVA, 2015, p. 94). A partir disso, percebemos que mercadorias que entram e saem da moda é algo que acontece com frequência, principalmente, na feira de roupas e de calçados, pois este setor se destaca devido à forte presença de “réplicas das inovações lançadas constantemente no mercado” (SILVA, 2015, p. 93). O estar na moda implica numa imposição de padronização do que vestir, calçar, que acessórios usar, etc., e se espalham rapidamente pela cidade através dos meios de comunicação de massa.

As recorrentes novidades que chegam às vitrines das lojas estilo boutique ganha versões barateadas e chegam à feira e às lojinhas, que vendem artigos de confecções muito populares. Em poucos dias, observa-se na cidade a aceitação por parte da população dessa ou daquela peça, bastando observar que as pessoas já estão usando de maneira maciça os itens recém chegados. (SILVA, 2015, p. 93).

Em suma, toda essa propaganda que chega na cidade é aceita por parte da população. Sendo assim, a procura pela mercadoria que está na moda não acontece somente nas boutiques que oferecem o produto original, mas também nas lojinhas e feira livre que oferecem as réplicas por um preço mais acessível para a maioria da população de Itapororoca.

Encontramos nessa feira um banco que vende sandálias havaianas e semelhantes, e também as tiras/correias/cabrestos novos para sandálias. Além disso, oferece o serviço gratuito de colocá-los quando pedido pelo cliente. O feirante ensina como fazer o serviço que para ele é muito fácil:

“passa um pouco de detergente nas entradas para facilitar o trabalho e depois é só enfiar o cabresto com a ajuda de um ferro ou uma faquinha de mesa”. Terminado o serviço é o momento de efetuar o pagamento, momento este carregado de jocosidades. Enquanto a freguesa pergunta o valor e já abre a bolsa para pegar o dinheiro, o feirante responde que “é dois reais e cinco centavos”. Sendo que os cinco centavos é apenas uma “forma de brincar com os clientes” porque apenas se paga os dois reais pelo cabresto e o serviço é gratuito. Essa tática de gratuidade no serviço é uma estratégia para suas vendas, é uma maneira de agradar o cliente que sai do banco com a sandália pronta para o uso novamente.

Por fim, nessa feira encontramos estratégias semelhantes aquelas percebidas nos outros setores, mas também, algumas que são próprias ao tipo de mercadoria vendido ali. As estratégias percebidas e referidas pelos feirantes, de um modo geral, foram: o bom atendimento; desconto no preço da mercadoria; o auxílio na escolha da peça de roupa e no momento de provar; ter mercadorias com qualidade e preços baixos; dar brindes; ter roupas que estão na moda; serviços gratuitos como o citado acima; e os gritos (poucos, mas ainda presentes).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como não poderia deixar de ser, a feira livre é uma das manifestações culturais mais antigas da cidade de Itapororoca. Todo dia, às segundas-feiras, o centro da cidade recebe uma multidão de pessoas vindas de várias partes da região para comprar ou vender nesse lugar. É nesse espaço onde podemos observar a presença de pessoas (do campo e da cidade) intelectuais, empresários, estudantes, pedintes, homossexuais, artistas, vendedores, compradores, vereadores, prefeitos, professores, agricultores, “donas de casa”, padres e freiras. Esse público diversificado compõe perfeitamente aquilo que Inacio (2015) chama de espaço democrático, aquele que reúne diversas pessoas num só lugar. Descrevendo o Mercado Público de Florianópolis-SC, a autora argumenta que a feira seria “o lugar mais democrático da cidade, pois reúne em um só endereço artistas, intelectuais, políticos, boêmios, pessoas chiques e simples” (INACIO, 2015, p. 49).

Na feira livre é possível conhecer as comidas típicas, a hospitalidade da comunidade e a cultura local, seus costumes e hábitos por meio do contato entre todos os frequentadores. Dificilmente se encontra alguém que não goste de ir à feira livre, seja para passear, comprar, vender, paquerar, ir à missa, (re) encontrar amigos e parentes. Afinal de contas, o dia de feira “é o dia de saber das novidades, cavaquear, bater papo, ir ao médico, ao barbeiro, à igreja e tudo mais que for necessário. O importante é aproveitar ao máximo a viagem, pois muito dos fregueses não podem se dar ao luxo de ir à cidade a qualquer hora” (MIRANDA, 2009, p.22).

Ao frequentarem a feira, as pessoas agem e se apropriam desse espaço, estabelecem laços de amizade e reciprocidade, construindo sentidos e significados para as ações que praticam. Tendo em vista os vários tipos de relações sociais construídas, os gestos de dar e receber (MAUSS, 2003) que estabelecemos na feira aparecem como fator fundamental na rede de sociabilidade e de comércio dessa cidade. É por meio dessa rede de relações sociais que os feirantes vão fazendo a freguesia e ganhando espaço para utilizar suas estratégias de venda.

A estética da feira proporciona um cenário multicolor onde é possível ver a mistura de cores nas variadas mercadorias expostas nos bancos de feira, além disso, os cheiros e sabores contribuem para a prática da degustação cada vez mais frequente. Os sons são peculiares e ao mesmo tempo diversos, são músicas de estilos variados, as vozes dos feirantes anunciando sua mercadoria, as conversações entre os fregueses e, assim por diante.

O anúncio de preços e mercadorias pelos feirantes consistem em estratégias de venda para chamar a atenção dos fregueses, mas não é uma prática utilizada por todos os vendedores da feira. Enquanto uns optam por esse tipo de estratégia, outros preferem estratégias nas quais não seja necessário se expor, como o desconto na mercadoria e o fiado. De certa maneira, todas as estratégias contribuem para que os fregueses façam suas compras. Mas não são apenas os fregueses que “fazem a feira”, os feirantes também, após venderem seus produtos, saem no meio da feira em busca de mercadorias para a subsistência familiar.

As estratégias de venda são marcadas por condições climáticas. Em dia chuvoso é comum ouvir feirantes que vendem sombrinhas/guarda chuva, gritarem:

“Olha a chuva, lá vem a chuva, aqui tem sombrinha, tem sombrinha!”

Dessa forma, percebemos que as falas dos feirantes numa jornada de trabalho “mudam conforme as temporalidades e situações” (VEDANA, 2017, p. 46) e o tipo de mercadorias que oferecem e, isso somente é possível devido à prática e experiência que se adquiriu durante o trabalho na feira, pois criar essas frases e dizê-las ao público não parece ser uma tarefa simples e feita por qualquer pessoa. É preciso ter criatividade, saber improvisar e, não menos importante, ter habilidade para desenvolver tais práticas em meio à sociabilidade existente no espaço público da feira. Seguindo essa perspectiva, para vender na feira é preciso saber negociar, conhecer os fregueses e descobrir seus gostos e agradá-los para construir uma clientela assídua.

A jornada de trabalho do feirante é cansativa e demanda muito esforço para conseguir realizar todas as tarefas do dia de feira. É um trabalho que é feito, muitas vezes, apenas para suprir as necessidades de subsistência, por outro lado, existem ali feirantes que trabalham também pelo prazer de estar na feira, se divertindo entre colegas e reafirmando os laços tecidos no ambiente da feira e também reforçando os laços familiares pelos quais muitos continuam trabalhando com os pais ou seguindo o negócio da família. A feira não é apenas um espaço de trabalho, mas também, de sociabilidade, entretenimento e lazer.

A feira é composta de práticas sociais e de uma sociabilidade que é própria da cultura popular e por isso mantém tradições, modos de fazer e dizer, e conserva a informalidade e a

criatividade. Esta também é uma característica que define outras culturas populares como o artesanato e as festas populares, por exemplo.

De modo geral, durante a pesquisa de campo tive a oportunidade de me aproximar de feirantes que antes conhecia apenas de vista. Ao me aproximar de muitos deles como pesquisadora, tive também a oportunidade de conhecer pessoas que se tornaram especiais ao longo da pesquisa e com as quais vivi experiências enriquecedoras. Em nossas conversas, essas pessoas me transmitiram conhecimentos sobre suas vidas, o cotidiano e o trabalho na feira livre que, sob a lente da antropologia, passaram a ter outro significado.

Antes da pesquisa etnográfica, a feira era para mim apenas mais uma atividade da qual eu e minha família participávamos tradicionalmente. Eu não notava as suas características culturais específicas, não percebia que se tratava de uma cultura popular, transmitida de geração à geração, não notava a criatividade e a sociabilidade entre os feirantes e fregueses que ali se renovavam à cada visita à feira. Sempre gostei do “dia de feira” e talvez essa tenha sido a principal motivação para esta pesquisa. Com ela espero ter contribuído, de alguma maneira, para registrar, descrever e valorizar o trabalho realizado pelos feirantes no espaço público da feira, as relações sociais ali estabelecidas entre feirantes e fregueses, mesmo que seja com uma “descrição densa” (GEERTZ, 1989), de quem teve que aprender a transformar o familiar em exótico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGIER, Michel. **Antropologia da cidade**: lugares, situações, movimentos. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.

ALENCAR, Ana Lúcia Hazin. A sociabilidade norteador interpretações e caminhos. In: **Estilo de vida e sociabilidade**: relações entre espaço, percepções e práticas de lazer na sociedade contemporânea. Recife: Massanguana, 2008.

BARBOSA, Maicon. Narrativas, conversações e alguns ritornelos em meio à feira livre. **Ponto Urbe** [online]. 2014. <http://journals.openedition.org/pontourbe/1766>. Acesso em setembro de 2017.

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

BONETTI, Alinne; FLEISCHER, Soraya. **Entre Saias Justa e Jogos de Cintura**. Florianópolis, 2006.

CBO - CLASSIFICAÇÃO BRASILEIRA DE OCUPAÇÕES. Tabela Completa da CBO. Disponível em <http://www.ocupacoes.com.br/cbo-mte/524205-feirante>. Acesso em janeiro de 2018.

DA MATTA, Roberto. O ofício do etnólogo ou como ter “Anthropological Blues”. In: **A Aventura Sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

FOOTE-WHITE, William. Treinando a observação participante. In: **Desvendando máscaras sociais**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.

FONTANARI, Ivan Paolo e Paris. Nu, em público: o diário de campo fora do lugar. In: SCHUCH, Miriam; VIEIRA, Miriam Steffen; PETERS, Roberta. (orgs). **Experiências, dilemas e desafios do fazer etnográfico contemporâneo**. Porto Alegre: UFRGS, 2010.

FRÚGOLI JUNIOR, Heitor. **Sociabilidade urbana**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

GEERTZ, Clifford. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa. In: **A interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989.

GUIMARÃES, Camila Aude. **A FEIRA LIVRE NA CELEBRAÇÃO DA CULTURA POPULAR**. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.

GONÇALVES, Alexandre Oviedo. ABDALA, Mônica Chaves. “Na Banca de ‘Seu’ Pedro é tudo mais gostoso”: pessoalidade e sociabilidade na feira livre. **Ponto Urbe** [online]. São Paulo, 2013. <http://beta.cebrap.org.br/v3/arquivos/artigos/na-banca-do-seu-pedro-e-tudo-mais-gostoso-pessoalidade-e-sociabilidade-na-feira-livre-844.pdf>. Acesso em 9 de maio de 2016.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, 2004.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. População estimada para o município de Itapororoca-PB no ano de 2016. Disponível em <http://ibge.gov.br/cidadesat/xtras/perfil.php?lang= EN&codmun=250710>. Acesso em julho de 2017.

INACIO, Elizabeth Zakhia. **Mercados e feiras: outra viagem pelos cheiros e sabores do Brasil**. São Paulo, 2015.

LEITE, Rogério Proença de Sousa. **Espaço público e política dos lugares: usos do patrimônio cultural na reinvenção contemporânea do Recife Antigo**. São Paulo, 2001.

LINDENFELD, Jacqueline. PALAVRAS RITUAIS NOS MERCADOS URBANOS NA FRANÇA. In: **Proj. História, São Paulo**. Paris, 1999.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. **Consumo: uma perspectiva antropológica**. Rio de Janeiro, Vozes, 2010.

MACHADO, Rosana Pinheiro. ANOS DE PEDRA: etnografia de um camelódromo. In: ROCHA, A. L. C. da.; ECKERT, C. (orgs). **Etnografia de rua: estudos de antropologia urbana**. Porto Alegre: UFRGS, 2013.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. 2002.

_____. Quando o Campo é a Cidade. In. **Na Metrópole: textos de antropologia urbana**. São Paulo: EDUSP, 1996.

MALINOWSKI, Bronislaw. Introdução: o assunto, o método e o objetivo desta investigação. IN: DURHAM, Eunice Ribeiro (org.). **MALINOWSKI**. São Paulo: Ática, 1986.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo, 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; Gomes, Romeu. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, 2016.

MIRANDA, Gustavo Magalhães Silva. **A Feira na cidade: limites e potencialidades de uma interface urbana nas feiras de Caruaru (PE) e de Campina Grande (PB)**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2009.

NASCIMENTO, Gerson Gomes do. **Shoppings-Centers: elementos de (re) produção urbana na Zona Sul de Natal-RN**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação e Pesquisa de Geografia. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2003.

NASCIMENTO, Walkiria do. **Dia de feira: um estudo sobre sociabilidade e modos de fazer entre feirantes na Feira Livre de Itapororoca-PB**. Monografia apresentada ao curso de Antropologia da Universidade Federal da Paraíba. Rio Tinto-PB, 2016.

PAZ, Ana Carolina Amorim da. **Entre “papudinhos” e “noiados”: uma etnografia sobre o cotidiano e sociabilidades em espaço de consumo de substâncias psicoativas na região central de Cabedelo-PB**. Dissertação de mestrado em Antropologia, PPGA-UFPB. João Pessoa, 2016.

SÁ, Marcio. **Feirantes: quem são e como administram seus negócios**. Recife: Universitária da UFPE, 2011.

SATO, Leny. **Feira Livre: Organização, Trabalho e Sociabilidade**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2012.

SILVA, Ivanildo Costa da. A localização geográfica do município de Itapororoca. In: **Itapororoca: ONTEM E HOJE**. REVISTA DA CÂMARA MUNICIPAL DE ITAPOROROCA. Editora Alfa Multimídia, 2014.

SILVA, Izabelle Trajano da. **Permanências e transformações no espaço comercial da pequena cidade de Juazeirinho-PB**: da feira livre às redes de negócio. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação de Geografia-UFPB. 2015.

SIMMEL, George. Sociabilidade – um exemplo de sociologia pura ou formal. In: **Sociologia**: Simmel. São Paulo, Ática, 1983.

TAVARES, Breitner Luiz. **“Feira do Rolo: na pedagogia da malandragem”**: memória e representações sociais no espaço urbano de Ceilândia-DF. Dissertação apresentada ao Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília/UNB. Brasília, 2005.

VEDANA, Viviane. FAZER A FEIRA E SER FEIRANTE: a construção cotidiana do trabalho em mercados de rua no contexto urbano. In: **Horizontes Antropológicos**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

VEDANA; Viviane. **“FAZER A FEIRA”**: estudo etnográfico das “artes de fazer” de feirantes e fregueses da Feira Livre de Epatur no contexto da paisagem urbana de Porto Alegre. Dissertação de mestrado. Porto Alegre, UFRGS, 2004.

VEDANA, Viviane. **No mercado tem tudo que a boca come**: estudo antropológico da duração das práticas cotidianas de mercado de rua no mundo urbano contemporâneo. Tese de doutorado. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

VEDANA, Viviane. Técnicas corporais e ritmos do trabalho nos mercados de rua: um ensaio sobre a relação entre gestos corporais e atos de fala. In: **Feiras, feirinhas e feirões**: a “economia dos centavos em foco”. São Leopoldo: Oikos, 2017.

VELHO, Gilberto. Antropologia Urbana: interdisciplinaridade e fronteiras do conhecimento. In: **MANA**. 2011.

VELHO, Gilberto. Observando o familiar. In: **Um antropólogo na cidade**: ensaios de Antropologia Urbana. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

VIANA, M. S.; MESQUISTA FILHO, O. P.; MOREIRA, J. T. S. Fala aí, freguês!”: Estratégias de Comunicação na Feira Livre de Itapetinga-Bahia. In: **Caderno de pesquisas interdisciplinares em Ciências Humanas**. Florianópolis, 2010.

VIEIRA, Rute. **A Feira Livre de Taperoá – PB**. Monografia apresentada ao curso de Geografia da Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa-PB, 2004.

WEBER, Max. Conceito e categorias de cidade. In: Otávio Guilherme Velho (Org.). **O Fenômeno Urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

WILLIAMS, Raymond. **O campo e a cidade**: na história e na literatura. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

WIRTH, Louis. O urbanismo como modo de vida. IN: **O Fenômeno Urbano**. Otávio Guilherme Velho (Org.). Rio de Janeiro: Zahar, 1979.