

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA: DOUTORADO**

**A MOBILIDADE DA FORÇA DE TRABALHO E DO CONSUMO NAS
FEIRAS DE MARINGÁ (PR-BRASIL) E DE LEIRIA (PORTUGAL):
A RESISTÊNCIA DO SETOR NO CONTEXTO DO CAPITALISMO GLOBAL**

VIRGÍLIO MANUEL PEREIRA BERNARDINO

MARINGÁ

2015

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA: DOUTORADO**

**A MOBILIDADE DA FORÇA DE TRABALHO E DO CONSUMO NAS FEIRAS DE
MARINGÁ (PR-BRASIL) E DE LEIRIA (PORTUGAL): A RESISTÊNCIA DO SETOR
NO CONTEXTO DO CAPITALISMO GLOBAL**

Tese de doutorado apresentada por Virgílio Manuel Pereira Bernardino ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Maringá como requisito parcial para obtenção do título de doutor em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Márcio Mendes Rocha.

MARINGÁ

2015

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá – PR., Brasil)

B488m Bernardino, Virgilio Manuel Pereira
A mobilidade da força de trabalho e do consumo nas feiras de Maringá (PR-Brasil) e de Leiria (Portugal): a resistência do setor no contexto do capitalismo global / Virgílio Manuel Pereira Bernardino. -- Maringá, 2015.

261 f; Il. Tabs. maps.

Orientador: Prof. Dr. Márcio Mendes Rocha.

Tese(doutor em Geografia)-Universidade Estadual de Maringá. Departamento de Geografia, Pós-graduação em Geografia..

1.Geografia humana. 2. Mobilidade da força de trabalho. 2. Mobilidade do consumo. 3 . Feira do produtor - Lugar de resistência - Espaço do capital. 4. Feira de Leiria,Portugal - Lugar de resistência - Espaço do Capital. 5. Sobrevivência - Espaço de sobrevivência . I.Rocha, Márcio Mendes, orient. II. Universidade Estadual de Maringá. Departamento de Geografia. Programa de Pós-graduação em Geografia. III. Título.

21.ed. 304.2

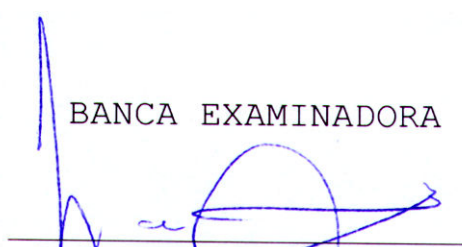
Cicilia Conceição de Maria
CRB9- 1066

A MOBILIDADE DA FORÇA DE TRABALHO E DO CONSUMO NAS FEIRAS DE
MARINGÁ (PR - BRASIL) E DE LEIRIA (PORTUGAL): A RESISTÊNCIA DO SETOR
NO CONTEXTO DO CAPITALISMO GLOBAL

Tese de Doutorado apresentada a Universidade
Estadual de Maringá, para obtenção do grau de
Doutor em Geografia, área de concentração: Análise
Regional e Ambiental, linha de pesquisa Produção
do Espaço e Dinâmicas Territoriais.


Aprovado em **25 de fevereiro de 2015**

BANCA EXAMINADORA

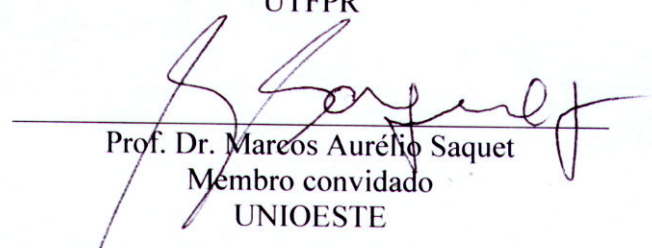


Prof. Dr. Márcio Mendes Rocha
Orientador - UEM
Universidade Estadual de Maringá


Prof. Dr. Henrique Manoel da Silva
Membro convidado
Universidade Estadual de Maringá



Prof. Dr. Márcio Roberto Ghizzo
Membro convidado
UTFPR



Prof. Dr. Marcos Aurélio Saquet
Membro convidado
UNIOESTE



Prof. Dr. Herculano Alberto Pinto Cachinho
Membro convidado
Universidade de Lisboa

Fisicamente, habitamos um espaço, mas, sentimentalmente, somos habitados por uma memória. Memória que é a de um espaço e de um tempo, memória no interior da qual vivemos, como uma ilha entre dois mares: um que dizemos passado, outro que dizemos futuro. Podemos navegar no mar do passado próximo graças à memória pessoal que conservou a lembrança de suas rotas, mas para navegar no mar do passado remoto teremos de usar as memórias que o tempo acumulou, as memórias de um espaço continuamente transformado, tão fugidio como o próprio tempo.

José Saramago

Disponível em: <<https://www.caderno.josesaramago.org>>. Acesso: 10 jun. 2013.

Ao meu filho, o precioso Arthur Henrique,
que me ensinou a verdadeira forma de
amar e o sentido da vida.

AGRADECIMENTOS

Esta tese não teria sido possível, por mais individual que seja, sem um grande número de pessoas que gostaria de reconhecer aqui. Por isso, vamos aos agradecimentos.

Agradeço a todos os professores do curso de doutorado, em especial ao meu orientador e amigo o Professor Doutor Márcio Mendes Rocha que trabalhou comigo nas condições mais adversas tendo em vista a distância de um oceano que nos obrigou a uma comunicação, muitas vezes, online. Apesar de não ter sido meu orientador no mestrado, é responsável pela temática que desenvolvi e pelo profissional e pessoa que hoje sou.

Sou muito grato ao meu anfitrião, supervisor e amigo em Lisboa, o Dr. Herculano P. Cachinho, professor da Universidade de Lisboa, cuja boas-vindas e hospitalidade, em sua casa, foram maravilhosas. Suas contribuições foram fundamentais para a compreensão das dinâmicas econômicas de Leiria, além de ser responsável pelo redirecionamento da pesquisa, que passou a contemplar também os consumidores. Nunca encontrei alguém tão generoso.

Especiais agradecimentos tem que ser feitos à Unespar (Universidade Estadual do Paraná - campus de Campo Mourão), na pessoa do ex-diretor e hoje reitor professor Antônio Carlos Aleixo, líder corajoso que sempre lutou para constituir uma Universidade de qualidade, para todos e gratuita. Meu eterno respeito.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) que nos proporcionaram a oportunidade e os meios para realizar as pesquisas de doutorado em Portugal.

A Jorge Ogassawara da Emater de Maringá, um dos coordenadores da Feira do Produtor de Maringá e à Ana Paula Capelasso, gerente do Setor de Controle de Feiras-livres da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico da Prefeitura de Maringá.

Aos professores do departamento de geografia da Unespar - campus de Campo Mourão, particularmente aos amigos de jornada, professores Edson Yokoo, Fábio Costa e Marcos Bovo, pelas conversas, apoio e amizade.

Agradeço aos amigos que fiz em Portugal, em particular a Quinzé (Coordenador geral da feira de Leiria), Dr. Filipe Diniz (advogado de Leiria que auxiliou em diversos momentos da pesquisa de campo), além das consumidoras da feira de Leiria Lurdes, Graciete, Manuel dos Reis, Sandra e Zeta, que muito contribuíram para a compreensão da mobilidade dos feirantes e consumidores. Também dividiram seus pensamentos sobre a política portuguesa e a crise econômica do país de 2012, informações muito úteis para o estudo que agora apresento.

À minha esposa Solange, de quem sou cúmplice na valorização e vivência do que realmente vale a pena, do encontro com o “outro”. Agradecimento especial por ela ter cuidado de tudo, principalmente no período da estada portuguesa em 2012, para que eu pudesse desenvolver e finalizar este trabalho.

Ao povo brasileiro e português, que me acolheram com seu afeto único e amizade sem igual. Enfim, agradeço a todos aqueles que, sabendo ou não, contribuíram para a realização deste trabalho,

OS NOSSOS SINCEROS E PROFUNDOS AGRADECIMENTOS.

BERNARDINO, Virgílio Manuel Pereira. **A mobilidade da força de trabalho e do consumo nas feiras de Maringá (PR - Brasil) e de Leiria (Portugal): a resistência dos trabalhadores e consumidores do setor no contexto do capitalismo global.** 261 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual de Maringá. Orientador: Prof. Dr. Márcio Mendes Rocha. Maringá, 2014.

RESUMO

Atualmente, as feiras estão cercadas de dificuldades, ameaças, conflitos e dúvidas, características da era da globalização, que exigem aptidões dos feirantes para superar as constantes dificuldades. Este estudo se apoiou nas mobilidades de feirantes revendedores, e os feirantes produtores, além dos consumidores, para um ponto de redes do espaço urbano: a feira. Estas mobilidades do trabalho e do consumo operam evidências da efetividade de contra racionalidades e de racionalidades paralelas, que se levantam como realidades ante o capitalismo hegemônico, e apontam caminhos “novos” e insuspeitados ao pensamento e à ação socioeconômica e cultural da população brasileira e portuguesa. Portanto, as feiras são lugares de resistência, espaços de sobrevivência do acontecer solidário, possibilidades reais e efetivas de comunicação, de trocas de informação e construção política; são contra racionalidades resistentes às mudanças e imposições do mundo globalizado; são “espaços diferenciais” (LEFEBVRE) e pontos de redes. Deste modo, o objetivo deste trabalho é analisar comparativamente as feiras do Produtor de Maringá e de Leiria, as mobilidades dos trabalhadores feirantes e a dimensão de resistência dos trabalhadores do setor, frente à sua continuidade futura nos espaços do capitalismo global. Os resultados nos permitiram representar/mapear as articulações dos diferentes espaços condicionadas pelas mobilidades da força de trabalho e do consumo de Maringá e Leiria, à luz da cultura e no âmbito dos significados. A preocupação com a mobilidade urbana da população e, em particular, com a mobilidade dos trabalhadores, é uma questão significativa para quem vive nos espaços urbanos e, em Maringá e Leiria não é diferente. A própria mobilidade e estrutura da sociedade vem sendo modificada, devido às novas crises do capitalismo e às necessidades oriundas de uma grande parcela da população que se encontra desempregada. Ressalta-se o papel da feira como dinâmica específica, fruto do acúmulo de processos singulares que se desenvolveram a partir de crises originadas de diferentes tempos (HARVEY). Assim, consideram-se as feiras na perspectiva da economia solidária, do cooperativismo popular, do consumo próximo, da produção sustentável e outras ações alternativas que podem ser engendradas nas economias locais dando melhores respostas aos trabalhadores e consumidores. É na crise que a possibilidade de mudança aparece como um caminho alternativo para uma sociedade mais justa.

Palavras-chave: Feiras. Mobilidade da força de trabalho. Mobilidade do consumo. Crise. Resistência.

BERNARDINO, Virgílio Manuel Pereira. **The mobility of the workforce and consumer fairs in Maringá (Paraná - Brazil) and Leiria (Portugal): the resistance of workers and consumers in the sector in the context of global capitalism.** 261 f. Thesis (Doctorate in Geography) – Universidade Estadual de Maringá. Advisor: Prof. Dr. Márcio Mendes Rocha. Maringá, 2014.

ABSTRACT

Currently, the fairs are surrounded by difficulties, threats, conflicts and doubts, characteristics of the globalization era, requiring skills of stallholders set out to overcome the difficulties. This study relied on human displacement (mobility resellers fairground, fairground and producers, plus consumer) to a node of urban space: the fair. These mobility of labor and consumption operate evidence of the effectiveness of counter-rationalities and parallel rationalities that arise as realities against the hegemonic capitalism, and indicate “new” and unsuspected paths to thought and socioeconomic and cultural action of the Brazilian population and Portuguese. Therefore, the fairs are places, sites of resistance, spaces survival of solidarity happenings, real and effective possibilities for communication, information exchange and political integration; are counter-rationalities and constraints resistant to change in a globalized world; are differential spaces (LEFEBVRE) and points of networks. Thus, the aim of this study is to analyze the trade Producer of Maringa and Leiria mobilities of fairground workers and the extent of resistance of workers in the sector, compared to their future continuity in global capitalism. The results allowed us to represent / map the joints of different spaces conditioned by the mobility of the workforce and consumption of Maringa and Leiria birth culture and the meanings within. The concern with the urban mobility of the population and, in particular, the mobility of workers, is a significant issue for those who live in cities, and Leiria and Maringa is no different. The mobility and structure of society itself has been modified due to new crises of capitalism and the arising needs of a large portion of the population that is unemployed. We emphasize the role of the fair as specific dynamics, the result of accumulation of natural processes that have evolved from crises originating from different times (HARVEY). So the prospect of economic solidarity, popular cooperatives, consumption next, sustainable production and other alternative actions can be engendered in local economies, providing better answers to workers and consumers. It's in crisis that the possibility of change appears as an alternate path to a more just society.

Key-words: Trade fairs. Labor mobility. Mobile consumption. Crisis. Resistance.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Um lugar em outro lugar.....	25
Figura 2:	As Localizações de Maringá e Leiria no mundo.....	32
Figura 3:	Síntese dos elementos que explicam a mobilidade e resistência dos feirantes e consumidores	49
Figura 4:	Onde fica este lugar? Fica em Maringá ou Leiria?	52
Figura 5:	A feira como resistência nos espaços do capital.....	57
Figura 6:	Localização das feiras em Maringá (2012).....	60
Figura 7:	Principais eixos viários que ligam os municípios de origem dos feirantes a Maringá.....	65
Figura 8:	Leiria e seus eixos viários	69
Figura 9:	A feira e a cidade de Leiria de 1889.....	72
Figura 10:	A feira de Leiria no estacionamento do Estádio, Dr. Magalhães Pessoa	72
Figura 11:	Fotos de alguns momentos da Feira de Leiria (outubro de 2012).....	73
Figura 12:	Localização das feiras no Concelho de Leiria (2012).....	74
Figura 13:	Encontros nacionais de feirantes, em Fátima (Portugal) (2007 e 2012)	77
Figura 14:	Comércio no centro de Leiria a braços com a crise	82
Figura 15:	A Feira do Produtor de Maringá no estacionamento do Estádio, Willie Davids	83
Figura 16:	Organização espacial do comércio de Leiria.....	84
Figura 17:	Realojamento da feira de Leiria no espaço público em 1900 e 2012	86
Figura 18:	A pequena circulação de consumidores no centro histórico de Leiria (Praça Rodrigues Lobo, outubro de 2012)	87
Figura 19:	Produtos de contrafação ou de procedência duvidosa na Feira de Leiria (2012)	101
Figura 20:	Participação dos feirantes por atividade (2012)	102
Figura 21:	O paradoxal prazer do consumo por confinamento.....	106
Figura 22:	As feiras de Maringá e Leiria como resistência aos tempos modernos	113

Figura 23: O cultivo dos campos e quintais do vale do rio Lis, em Leiria, Portugal (2012)	127
Figura 24: Avaliação quanti-qualitativa da micromobilidade física dos feirantes entre os lugares de feira de maringá (2012)	140
Figura 25: A micromobilidade física e participação dos feirantes de Leiria nas feiras dos concelhos de Portugal e freguesias de Leiria (2012).....	142
Figura 26: Característica da produção dos feirantes (2012).....	147
Figura 27: Análise dos feirantes por gênero (2012)	147
Figura 28: Faixas etárias dos feirantes da Feira do Produtor de Maringá e da Feira de Leiria (2012).....	148
Figura 29: O tempo de trabalho como feirante (2012).....	148
Figura 30: A situação conjugal dos feirantes (2012)	150
Figura 31: A situação da moradia dos feirantes (2012).....	150
Figura 32: O lugar da moradia do feirante.....	151
Figura 33: O nível de instrução dos feirantes (2012).....	151
Figura 34: Número de elementos do agregado familiar do feirante e sua participação nas feiras de Maringá e de Leiria (2012).....	152
Figura 35: Articulação dos lugares de residência e de produção com a Feira do Produtor, motivada pela micromobilidade física dos feirantes a Maringá (2012).....	153
Figura 36: Articulações dos lugares de residência dos feirantes com a Feira de Leiria, definidos pela micromobilidade física dos trabalhadores do setor (2012).....	154
Figura 37: Localização das propriedades e residência dos feirantes produtores e suas micromobilidades físicas à feira de Leiria (2012).....	155
Figura 38: Tamanho da propriedade do feirante produtor (2012).....	156
Figura 39: Comercialização de animais, verduras e hortícolas para plantar na Feira de Leiria (2012).....	157
Figura 40: Origem da renda dos feirantes (2012).....	158
Figura 41: Contratação de mão de obra pelos feirantes (2012)	159
Figura 42: Destino dos produtos cultivados na propriedade do feirante (2012)	160
Figura 43: Modal de transporte na mobilidade dos feirantes (2012)	161

Figura 44: Tempo gasto na mobilidade dos feirantes à feira (2012)	162
Figura 45: Gênero dos consumidores da Feira do Produtor de Maringá e da Feira de Leiria	171
Figura 46: Principais motivos para o consumidor frequentar a Feira do Produtor e de Leiria	172
Figura 47: Principais aspectos determinantes na escolha de um produto pelos consumidores.....	172
Figura 48: A importância social e familiar no morar, consumir e passear do consumidor da Feira do Produtor de Maringá e da Feira de Leiria	173
Figura 49: Nível de Instrução dos consumidores de Maringá e de Leiria.....	175
Figura 50: Tempo despendido nos deslocamentos dos consumidores de suas casas aos lugares de consumo	177
Figura 51: Principais formas de pagamento dos consumidores	179
Figura 52: Faixa de renda dos consumidores entrevistados	179
Figura 53: Interesse dos consumidores por produtos orgânicos	181
Figura 54: Principais motivos dos consumidores se encontrarem na feira.....	182
Figura 55: Nível de satisfação dos consumidores dos principais lugares de consumo em Maringá e Leiria	183
Figura 56: Principais canais de consumo frequentados pelos consumidores	184
Figura 57: Frequência dos consumidores entrevistados aos principais espaços consumo.....	184
Figura 58: Articulações dos lugares de residência com o espaço de consumo definidos pela micromobilidade física dos consumidores à Feira de Leiria (2012)	186
Figura 59: Articulações dos lugares de residência definidos pela micromobilidade física dos consumidores entrevistados na Feira do Produtor de Maringá (2013)	188
Figura 60: Modal de deslocamento dos consumidores entrevistados aos principais canais de abastecimento de Maringá e Leiria	190
Figura 61: Mobilidade do consumo a outras cidades	191
Figura 62: A confiabilidade dos consumidores de Maringá e Leiria no comprar pela <i>internet</i>	193

Figura 63: Articulações dos lugares de trabalho provenientes das micromobilidades dos consumidores entrevistados na Feira de Leiria (2012).....	194
Figura 64: Articulações dos lugares de trabalho provenientes da micromobilidade dos consumidores entrevistados na Feira do Produtor de Maringá (2013)	196
Figura 65: Articulações dos lugares de consumo resultantes da micromobilidade dos consumidores entrevistados na Feira de Leiria (2012).....	198
Figura 66: Articulações dos lugares de consumo resultantes da micromobilidade física dos consumidores entrevistados na Feira do Produtor de Maringá (2013).....	199
Figura 67: Lugares de passeio dos consumidores de Maringá e Leiria	202
Figura 68: Nível de satisfação dos consumidores na Feira do Produtor de Maringá e Leiria.....	204

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Características do comércio tradicional e moderno.....	42
Quadro 2: Comparativo do Município de Maringá e do Concelho de Leiria	51
Quadro 3: “Mapa” temporal das feiras realizadas em Maringá (2012)	61
Quadro 4: Caracterização dos lugares de resistência e dos espaços do capital	99

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Cronologia das crises econômicas no Brasil	123
--	-----

SIGLÁRIO

- ACIM – (Associação Comercial e Empresarial de Maringá)
- ABRASCE – (Associação Brasileira de *Shopping Centers*)
- APRAS – (Associação Paranaense de Supermercados)
- ASAE – (Autoridade de Segurança Alimentar e Económica em Portugal)
- BCE – (Banco Central Europeu)
- CEASA – (Centrais Estaduais de Abastecimento)
- Emater – (Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural)
- ESPM – (Escola Superior de Propaganda e Marketing)
- FMI – (Fundo Monetário Internacional)
- FMI – (Food Market Institute)
- IPC – (Índice de Preços ao Consumidor)
- Pnud – (Programa nas Nações Unidas para Desenvolvimento)
- PRONAF – (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar)
- SEBRAE – Paraná (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná)
- UE – (União Europeia)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	19
MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO	22
1 O TEMPO E O ESPAÇO DAS FEIRAS: DO GLOBAL AO LOCAL	31
1.1 A MATERIALIDADE DO TEMPO NO ESPAÇO SOCIAL DAS FEIRAS	39
1.2 A FEIRA, NO ESPAÇO-TEMPO.....	39
1.3 AS FEIRAS NO CONTEXTO DO BRASIL E DE PORTUGAL: RESISTÊNCIA, RENOVAÇÃO OU IMPOSIÇÃO DE UMA ECONOMIA GLOBALIZADA?.....	46
1.4 A DIMENSÃO ESPACIAL DAS POLÍTICAS DAS FEIRAS DE MARINGÁ E LEIRIA.....	55
1.4.1 A Dimensão Geográfica das Feiras de Maringá	56
1.4.2 A Feira do Produtor de Maringá	64
1.4.3 O tempo e Espaço da Feira de Leiria	68
1.5 AS FEIRAS DE MARINGÁ E DE LEIRIA: RESILIÊNCIA OU RESISTÊNCIA?.....	75
1.6 A LUTA DOS FEIRANTES DE MARINGÁ E LEIRIA PELO REALOJAMENTO NO ESPAÇO PÚBLICO	78
2 OS ESPAÇOS DO CAPITAL E OS LUGARES DE RESISTÊNCIA	92
2.1 A REDE DE SUPERMERCADOS COMO ESPAÇO DO CAPITAL	92
2.2 AS CONFLITUALIDADES NOS LUGARES DE RESISTÊNCIA.....	100
2.3 O TRIUNFO CONTEMPORÂNEO DOS ESPAÇOS DO CAPITAL: O <i>SHOPPING CENTER</i>	104
2.4 AS FEIRAS COMO LUGARES DE RE(EX)SISTÊNCIA E ESPAÇOS DE SOBREVIVÊNCIA	108
2.5 DESDOBRAMENTOS DAS CRISES ECONÔMICAS GLOBAIS NA MOBILIDADE DA FORÇA DE TRABALHO NO BRASIL E EM PORTUGAL	116
2.5.1 O Desemprego para os Excluídos do Campo no Brasil.....	120
2.5.2 As Crises Econômicas em um Brasil Emergente.....	122

2.5.3	A Crise Portuguesa e a Contrariedade do Arquétipo Pós-moderno	125
2.5.4	O Retorno aos Campos do Rio Lis, em Leiria: Realidade de uma Crise Portuguesa	126
3	A MOBILIDADE DA FORÇA DE TRABALHO E DO CONSUMO	131
3.1	CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS SOBRE A MOBILIDADE DO TRABALHO	132
3.1.1	A Mobilidade dos Feirantes no Contexto do Capitalismo Global	135
3.2	MOBILIDADE DO TRABALHO E CARACTERIZAÇÃO DOS FEIRANTES DA FEIRA DO PRODUTOR DE MARINGÁ E DA FEIRA DE LEIRIA	145
3.3	A MOBILIDADE DO CONSUMO E AS FEIRAS DO PRODUTOR DE MARINGÁ E DE LEIRIA	165
3.3.1	Caracterização do Consumidor e do Consumo em lugares de Resistência: as Feiras do Produtor de Maringá e de Leiria	170
3.4	POR UM COMÉRCIO JUSTO E UMA ECONOMIA SOCIAL SOLIDÁRIA PARA O PRODUTOR FAMILIAR FEIRANTE	207
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	212
	REFERÊNCIAS	218
	APÊNDICE	233

INTRODUÇÃO

As feiras são manifestações da vida humana sobre os espaços públicos apreendidos pelos trabalhadores e nos permitem compreender as mobilidades da força de trabalho e do consumo e as interações entre as mudanças espaciais e mudanças sociais. Deste modo, uma velha economia resiste às modernidades: as feiras populares de rua se apresentam como oportunidade de sobrevivência e lugar de resistência, contrariando as orientações do capitalismo global. Estudar este lugar de resistência torna possível obter uma melhor compreensão dos efeitos sócio-espaciais nos espaços do capital. Procurar compreender a permanência das feiras frente às mudanças promovidas pelo grande capital monopolista é deveras interessante. Isso passa pela questão do Desenvolvimento Desigual no Capitalismo, conforme analisado e escrito por Lênin, Rosa de Luxemburgo e Trotsky. Para compreender o surgimento dos lugares de resistência no desenvolvimento dos espaços do capital também se ressalta o trabalho de David Harvey, Neil Smith, Milton Santos e Edward Soja.

Diferentes estudos revelam que as feiras vem sofrendo com as transformações decorrentes do processo de globalização, sendo extintas em cidades como Buenos Aires (final da década de 1970), e minguando em diversas localidades do Brasil, como Salvador (BA) e Fortaleza (CE) (JESUS, 2009, p. 172). Nossa questão de partida consiste em: As feiras poderão continuar existindo no futuro? ou seja, os espaços de sobrevivência, aqui focados nas feiras tradicionais de rua, estão ameaçados de extinção pelo capitalismo global?

Com o intuito de responder a tais inquietações, buscamos recursos explicativos na Feira do Produtor de Maringá e na Feira de Leiria, inicialmente focados nos feirantes e seus deslocamentos. Após uma viagem de quatro meses a Portugal, realizada entre setembro e dezembro de 2012, reformulamos o objeto e o problema do estudo. Interessado a princípio nas mobilidades dos trabalhadores feirantes, após algumas conversas com o Dr. Herculano P. Cachinho da Universidade de Lisboa, tivemos nosso olhar despertado também para as mobilidades dos consumidores das feiras estudadas.

Em busca de respostas, o estudo se apoiou nos deslocamentos humanos (mobilidades de feirantes produtores e dos feirantes revendedores, além dos

consumidores) para um ponto de redes do espaço urbano: a feira. Estas mobilidades operam “evidências da efetividade de contra-racionalidades e de racionalidades paralelas, que se levantam como realidades ante a racionalidade hegemônica, e apontam caminhos novos e insuspeitados ao pensamento e à ação” (SANTOS, 2006, p. 9).

Partimos da hipótese de que as mobilidades do trabalho e do consumo são fundamentais para a sobrevivência do homem e manutenção da vitalidade dos espaços geográficos (de morada, de trabalho e de consumo): a ausência das mobilidades humanas em um determinado espaço-tempo (centralidade ou ponto de articulações de redes econômicas, sociais, culturais, etc.), representa o seu fim e o início da formação de um novo espaço-tempo. Trata-se de uma revolução global nos lugares e no tempo de trabalho e de consumo produzindo uma surpreendente sociedade do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007), desprovida de sensibilidade ambiental.

Neste sentido, as feiras estão contemporaneamente cercadas de dificuldades, ameaças, conflitos e dúvidas, características da era da globalização, que exigem aptidões dos feirantes para superar as constantes dificuldades. Ressalta-se o papel da feira como dinâmica específica, fruto do acúmulo de processos singulares que se desenvolveram a partir de crises originadas de diferentes tempos (HARVEY, 2005). São essas diferenças temporais que caracterizam a produção e reprodução do espaço, já que representam a acumulação desigual de elementos tradicionais e modernos, resultando numa cristalização diferenciada de signos.

Os mercados globalizados impõem cada vez mais aos feirantes produtores e feirantes revendedores (rurais ou urbanos) um constante aumento da produtividade e a redução dos custos de produção para manter a viabilidade econômica do negócio. Ocorre uma oposição entre o mercado (que hegemoniza os lugares/espacos) e a sociedade civil (que perde a sua identidade e é conduzida ao hiperconsumo), em suas diversas dimensões e escalas. As feiras tradicionais de rua, representam uma das formas de resistência da sociedade civil, mas nada impede que aprendamos as formas de atender essa resistência às escalas mais altas. Para isso, "é indispensável insistir na necessidade de conhecimento sistemático da realidade" (SANTOS, 2006). Neste contexto, estudando a mobilidade dos feirantes e consumidores de Maringá (PR, Brasil) e Leiria (Portugal), esperamos que os

resultados apontem para uma pesquisa de doutorado com efeitos qualitativamente mais relevantes.

O desenvolvimento da tese se faz em três capítulos: No primeiro capítulo se apresenta a evolução comercial, no tempo e no espaço, das feiras de Maringá e Leiria, inserindo-as numa perspectiva de possibilidades locais de comercialização, as quais têm seu espaço ameaçado diante do avanço das grandes superfícies de varejo.

No segundo, apresentamos os lugares de resistência (feiras) e os espaços do capital (supermercados, *shoppings*), onde os novos e acelerados fluxos de informação e de mercadorias oriundos da globalização, característica do capitalismo contemporâneo, em sua fase financeira, permitem ao capital se mover com grande celeridade em busca por ampliação. Porém, contraditoriamente, os espaços do capital também se produzem e reproduzem como resistência aos anseios deste modo de produção. Para compreender os lugares de resistência “ilhados” pelos espaços do capital, analisamos as recentes crises econômicas ocorridas nas últimas décadas e suas principais consequências na mobilidade da força de trabalho e dos consumidores, no Brasil e em Portugal. Os lugares de resistência e os espaços do capital são discutidos sobre um embasamento teórico que revela o quanto estes espaços e as crises econômicas do capitalismo global estão imbricados.

No terceiro e último capítulo de nossa pesquisa abordamos os conceitos da mobilidade da força de trabalho e do consumo, aplicando-os às transformações ocorridas por meio do tempo, nas feiras do Produtor de Maringá e de Leiria, representadas pelos feirantes e consumidores, numa avaliação de sua relevância para a vida cotidiana da feira e produção do tecido social urbano. Apresentamos resultados de trabalho de campo realizado com entrevistas a feirantes, consumidores e pessoas chave (do poder público, intelectuais, etc.) onde, além de mostrar o perfil destes atores, também são articulados os seus principais espaços vividos, por meio dos deslocamentos aos lugares de morada, de trabalho e de consumo. Propõem-se ainda uma economia mais justa e solidária, que contempla a feira como protagonista.

Assim, pretendemos na nossa abordagem, identificar as ideologias e a natureza dialética dos fenômenos sociais subjacentes às práticas espaciais e, desse modo, ressaltar a forma como as contradições se verificam no contexto da criação e da reprodução sócio espacial. Nesse sentido, procuraremos sistematizar aqui a

dimensão circulatória dos feirantes e consumidores implícitos nesse processo. Portanto, se deseja vincular a esta importante atividade, a feira, à economia solidária, uma vez que as feiras configuram-se como importante estratégia de comercialização, espaço de trocas solidárias, de venda direta e rodada de negócios, que permitem por um lado viabilizar os produtos comercializados da economia solidária, como também resgatar as relações personalizadas entre os produtores e consumidores, buscando conseqüentemente favorecer a fidelidade do consumo dos produtos e serviços da produção familiar.

MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Este estudo na área de geografia da população tem como foco a análise das mobilidades humanas, no espaço e no tempo, e seus impactos na produção de espaços urbanos de resistência resultantes da segregação sócio-espacial intensificada pelo consumo pós-moderno. Como já precisado, o objetivo geral é analisar a mobilidade dos trabalhadores feirantes e dos consumidores de Maringá e Leiria e a dimensão de resistência destes trabalhadores e consumidores do setor, no contexto do capitalismo global. A acumulação do capital, a produção desigual dos espaços e as desigualdades sociais decorrentes da produção dos espaços do capital, são questões profundamente ligadas aos estudos geográficos. Neste sentido, as desigualdades sócio-espaciais sempre constituíram força motriz para as mobilidades humanas. Como argumenta Harvey (2004, p. 40) “[...] sem as possibilidades inerentes à expansão geográfica, à reorganização espacial e ao desenvolvimento geográfico desigual, o capitalismo há muito teria cessado de funcionar como sistema econômico-político”. Entre os objetivos específicos desta pesquisa estão: avaliar ações das políticas públicas em relação ao universo das feiras; apresentar o perfil geoeconômico e cultural dos feirantes e consumidores das feiras do Produtor de Maringá e de Leiria, para possibilitar ações que viabilizem maior desenvolvimento do setor; compreender o papel que as feiras desempenham no comércio das e nas cidades; avaliar o papel dos consumidores para a perpetuação das feiras.

A feira do Produtor de Maringá e a feira de Leira mobilizam centenas de pessoas. Mas quantas? Sabe-se que a contagem de consumidores em uma feira é algo difícil e polêmico, já que são realizadas em espaços públicos abertos. No entanto, a quantidade de frequentadores é uma forma de medir a relevância da feira. Os feirantes que fazem a feira, geralmente tem estímulo para superestimar o número. Deste modo, optamos pelo “método de Jacobs”¹, que consiste em utilizar o cálculo da área das feiras combinada com uma estimativa do número de pessoas por m², multiplicando os dois números. O pesquisador se posicionou em ponto estratégico, de onde poderia observar e contar os consumidores que se aproximavam e os que saíam da feira. Optou-se por contar os consumidores que saíam por terem chegado antes do início da observação. A contagem foi realizada ao longo de um mês (ou equivalente em feiras) e durante todo o período do horário da feira. Sabe-se que o número de consumidores pode variar conforme o período do mês (conforme as datas de pagamento dos trabalhadores), de acordo com as condições do tempo (chuva ou frio) e ainda de acordo com época do ano (períodos festivos: festas regionais, feriados, natal, final de ano, etc.).

Quanto à caracterização do problema, sabemos que atualmente as feiras são cercadas por dificuldades, conflitos e dúvidas, características da era da globalização; esta economia de sobrevivência têm seu espaço ameaçado diante do avanço das grandes superfícies de varejo. As feiras contrariam a moderna paisagem urbana e se apresentam como lugares de resistência (social, cultural e econômica) no espaço e no tempo. São estas diferenças temporais que caracterizam a produção e reprodução do espaço no Brasil e em Portugal, já que representam a acumulação desigual de elementos tradicionais e modernos, resultando numa cristalização diferenciada de signos. Para Neil Smith (1988), o capitalismo difere de outras economias de troca no seguinte:

¹ Trata-se de um método utilizado para contar ou estimar o número de pessoas em uma multidão, em geral em espaço aberto como parques ou ruas. Para entender como o Datafolha e órgãos de segurança calculam multidões, recomenda-se acessar: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1297948>>, <<http://www.salon.com/2003/01/24/crowds/>>.

[...] produz, de um lado, uma classe que domina os meios de produção para toda a sociedade, ainda que não produza trabalho, e, de outro lado, uma classe que domina socialmente sua própria força de trabalho, que precisa ser vendida para sobreviver. 'A natureza não produz, de um lado, proprietários de dinheiro e bens', observa Marx, e de outro lado, homens que não possuem nada mais do que a sua própria força de trabalho. Esta relação não tem fundamentos naturais, nem a sua base social é comum a todos os períodos históricos. É, claramente, o resultado do desenvolvimento de um passado histórico, o produto de muitas revoluções econômicas, e da extinção por completo de velhas forças de produção social' (SMITH, 1988, p. 86).

Deste modo, considerando a base literária e documental, busca-se saber se as feiras das cidades de Maringá e Leiria correspondem às necessidades dos consumidores pós-modernos, em tempos de globalização; possibilita entender se as feiras em Maringá e Leiria terão futuro. Este contexto, base do problema da pesquisa, trata de uma atividade econômica milenar e espaço de sobrevivência de inúmeras famílias. Este problema se desdobrou em outras questões: Qual será sua importância no futuro? Suas territorialidades estão mudando? E quais as implicações desses aspectos para a mobilidade da força de trabalho dos feirantes e para os consumidores urbanos, por eles abastecidos?

Portanto, ao analisar a possibilidade do fim das feiras em Maringá e Leiria e sua importância no futuro, deseja-se verificar as implicações desses aspectos para a mobilidade dos trabalhadores feirantes e assim compreender a produção do espaço global. Se espera contribuir para a manutenção dos espaços de sobrevivência, como esta virtuosa prática milenar de comercialização, que resiste ante os modernos supermercados e hipermercados presentes no espaço global de uma maneira geral e, também nos espaços estudados de Maringá e Leiria, de forma específica.

A pesquisa utilizou procedimentos metodológicos de várias naturezas. No que tange à metodologia de análise comparativa, à luz do materialismo histórico, se procurará nas feiras de Maringá e Leiria elementos minimamente semelhantes e diferenças baseadas em consultas a fontes de dados secundárias, como livros, dissertações e teses, artigos, revistas, *sites* na *Internet* e trabalho de campo.

Buscando explicações para a realidade das feiras recorreremos à análise comparativa da Feira do Produtor de Maringá e da Feira de Leiria: duas cidades, distantes no espaço no e tempo, em relação à dinâmica do capitalismo global. Pois, o tempo e o espaço são categorias privilegiadas dos praticantes da dialética em um materialismo histórico-geográfico (HARVEY, 2004, p. 81).

Neste sentido, abordar-se-á mobilidade dos feirantes e dos consumidores e as dificuldades enfrentadas neste setor econômico. Com o propósito de justificar o estudo comparativo entre as feiras destas duas cidades, ressaltamos a ligação cultural e econômica existente entre estes espaços geográficos. Conforme a Câmara Municipal de Leiria, a geminação entre as cidades de Maringá e Leiria ocorreu no dia 5 de novembro de 1982. Esta aproximação entre as duas cidades deve-se à importante comunidade portuguesa existente em Maringá, em especial a força de um grupo oriundo da região de Leiria. Para tanto, ressalta-se o esforço diplomático de Joaquim Duarte Moleirinho, leiriense que se destacou no comércio maringaense e iniciou os contatos com vistas à irmanação entre as duas cidades. Os interesses incidiram sobretudo na área comercial, já que foi preponderante o trabalho desenvolvido pela Associação Comercial e Empresarial de Maringá (ACIM), cujos dirigentes de então, sendo portugueses, privilegiaram esses contatos. Posteriormente, também a área da cultura foi valorizada, já que o rancho folclórico “Os Lusíadas”, do Centro Português de Maringá, fez uma digressão por várias cidades de Portugal, com o apoio da Câmara Municipal de Leiria. As homenagens de uma cidade à outra ainda podem ser vistas nos seus espaços urbanos (figura 1).



Foto A: Avenida Cidade de Leiria, em Maringá (2013) Foto B: Avenida Cidade de Maringá, em Leiria (2012)

Figura 1: Um lugar em outro lugar

Fotos: Bernardino, V.M.P.

“Precisamos ter um lugar de onde partir, para começar a ler o contexto” (SOJA, 1993, p. 269). Por mais que o espaço formador de Maringá e Leiria possa ser global, é preciso reduzi-los a representações mais familiares e localizadas para se olhar. Para Schneider e Schimitt (1998, p. 32), “[...] aplicar o método comparativo

no quadro das ciências humanas consiste [...] em buscar, para explicá-las, as semelhanças e as diferenças que apresentam duas séries de natureza análoga, tomadas de meios sociais distintos”. Os meios sociais podem ser sociedades distantes no tempo e no espaço (essa aplicação do método comparativo é bastante própria da geo-história), ou sociedades sincrônicas, “vizinhas” no espaço, e que possuem um ou mais pontos de origem comum. Este tipo de abordagem nos permitirá conciliar, de um lado, o trabalho de elaboração teórica; de outro, o interesse voltado à análise de processos sociais específicos. Assim, as feiras de Maringá e Leiria, não podem compreender-se pela análise dos padrões em si mesmos, mas pelo estudo dos processos socioeconômicos que as compõem. Estas forças comungam do “modo de produção dominante, da forma pela qual as mais-valias do capital circulam, se concentram e são utilizadas no espaço, e pelas contradições do capitalismo que necessitam da contínua reestruturação do processo de acumulação” (BARATA SALGUEIRO; CACHINHO, 2009, p. 28).

O método comparativo, aqui proposto, implica em uma série de passos que se articulam de forma diferenciada segundo distintas orientações teóricas e metodológicas. Neste sentido, procuraremos sistematizar algumas das dimensões implícitas nesses processos. A seleção dos fenômenos a serem estudados nos remete à definição de recortes claramente delineados no tempo e no espaço, e, portanto, capazes de tornarem os universos empíricos pesquisados claramente reconhecíveis. Para alcançar os objetivos, adotamos, quanto à metodologia de pesquisa, o critério quantitativo-qualitativo. Este estudo, portanto, envolve componentes qualitativos e quantitativos, como outros julgamentos. Decidir as qualidades das coisas é também parte complementar da calculabilidade (AZIMONT; ARAÚJO, 2010).

Deste modo, foram cumpridas as etapas a seguir descritas: Em um primeiro momento, foi realizado um levantamento de dados geohistóricos junto às prefeituras de Maringá e Leiria; no IBGE (no caso de Maringá) buscando todos os dados possíveis referentes à cidade de Maringá para que se possa definir o perfil dos feirantes e o papel, contemporâneo, das feiras. Também se buscou informações junto às prefeituras destas cidades, para a realização de levantamentos históricos.

Em segundo, foi realizada uma revisão bibliográfica que procurou resgatar o papel que as feiras desempenham no comércio das e nas cidades, perpetuando uma estrutura que supre em quantidade e qualidade as necessidades de um

determinado público das áreas urbanas. Também, por meio da revisão bibliográfica, buscamos pressupostos sobre as transformações nos espaços urbanos e no comércio resultantes de uma brusca metamorfose do complexo rural para o complexo urbano e agro industrial, que se refletiu numa mudança na mobilidade dos trabalhadores e, em particular, na própria vida dos feirantes.

Em terceiro, o trabalho de campo, pois não se conseguiram todos os dados necessários para fomentar a pesquisa nos órgãos públicos que acabamos de citar. Esta é a razão pela qual houve necessidade de fazer levantamentos nos quais se realizaram catalogação de supermercados e *shoppings* existentes nas duas cidades abordando sua função e localização. Além disto, foi necessária a aplicação de questionários nos quais foram entrevistados feirantes, consumidores, moradores do entorno das feiras, pioneiros e outros, que foram selecionados pela necessidade no decorrer da pesquisa.

Em um quarto momento, delineou-se o universo de informações espacializadas, considerando-se duas escalas de análise: as feiras semanais do Produtor de Maringá e de Leiria, que foram estudadas *in totum*. Quanto a estas feiras, foi feito um levantamento que encampou a participação dos feirantes em outras feiras. Neste caso o critério de importância adotado foi: o número de barracas e o tempo de existência das feiras. Na amostragem, as unidades que a constituem foram escolhidas de tal modo que todos os entrevistados das populações de Maringá e Leiria tiveram a mesma probabilidade de fazer parte da amostra. Para tanto, nos apoiamos em entrevistas semi-diretivas, nas feiras com feirantes, consumidores e personagens chaves. Com o intuito de revelar a opinião dos consumidores que não apreciam as feiras, também se utilizou o “google docs”. As entrevistas nortearam toda a problemática inserindo-a para dentro da pesquisa. Assim, pretende-se ressaltar a significância e o significado da busca das diferenças, que retratam este trabalho exploratório. A partir das entrevistas qualificamos as informações afetas às perguntas feitas. Transcrevemos as entrevistas onde, na sequência, se utilizou o “software Sphink Plus Léxica” que possui características quanti-quali. Transcritas as entrevistas e inseridas no programa, este organizou as palavras mais utilizadas revertendo-as em dados quantitativos que demonstraram, estatisticamente, a maior incidência de determinada palavra ou frase que foi tabulada, permitindo uma análise da influência cultural e das respostas dadas pelos entrevistados.

A cultura tem sido vista como uma consequência das relações e das condições sociais. No entanto, neste trabalho consideramos a cultura, como coloca Corrêa (2003), “o conjunto de saberes, técnicas, crenças e valores, este conjunto, entretanto, é entendido como sendo parte do cotidiano e cunhado no seio das relações sociais de uma sociedade de classes” (CORRÊA, 2003, p. 13).

Vivemos a era dos processos complexos, globais e fragmentados e a geografia se apresenta como uma técnica capaz de desvendar estes espaços-tempos. “E a Cartografia é seu instrumento maior de observação” (SOUZA, 1998, p. 24). Os resultados nos permitiram representar/mapear as articulações dos diferentes espaços à luz da cultura e no âmbito dos significados. Trata-se de um dos instrumentos mais relevantes da geografia, o mapa, compartilhado por inúmeros cientistas sociais, pois a cultura também se manifesta espacialmente, sendo portanto, mapeável (CORRÊA, 2003, p. 173-174). Ainda segundo Corrêa,

É possível, efetivamente, elaborar mapas de significados que ampliem o escopo da cartografia geográfica. Os mapas não se limitam às representações com base nos dados estatísticos, mas, como argumenta Cosgrove (1999), incluem também as representações gráficas de tudo aquilo que é 'lembrado, imaginado e contemplado [...] material ou imaterial, real ou desejado, do todo ou da parte [...] vivenciado ou projetado' (CORRÊA, 2003, p. 174).

Deste modo, a importância dos mapas para analisar a geografia das feiras é crucial. Contribui para a geograficidade das mobilidades humanas articuladas, nesta pesquisa, entre os diferentes espaços vividos, de morada, de trabalho e de consumo, “possibilitando um outro conhecimento das múltiplas e simbólicas espaço-temporalidades da ação humana” (CORRÊA, 2003, p. 174).

Os dados relativos ao desempenho das feiras foram levantados por meio de entrevistas realizadas com os feirantes e consumidores do município de Maringá e de Leiria. Por fim, os dados foram coletados por meio de entrevista direta com os feirantes produtores e feirantes revendedores que formam o universo da população estudada. A metodologia adotou preferencialmente as entrevistas “*in loco*”, pois são as indicadas para o levantamento das mobilidades dos feirantes e de outros trabalhadores, que por ali passam, bem como o levantamento de sua história. A partir dos questionários foi possível caracterizar os feirantes e o papel das feiras nas cidades de Maringá e Leiria. Procuramos conhecer, por exemplo, se desempenham outras atividades; há quanto tempo o feirante está na atividade; o desempenho e

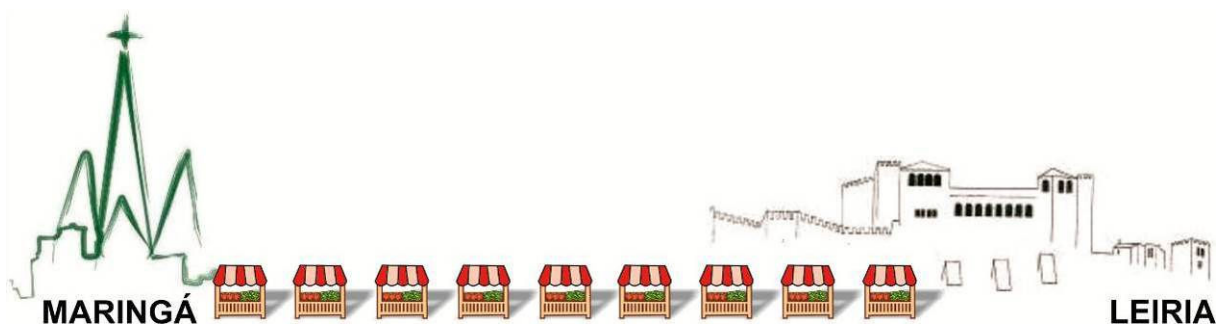
evolução da atividade por meio de informações sobre a área das bancas, número de empregados, o faturamento e o valor das compras semanais. Buscamos identificar, a partir das declarações dos feirantes, quem são os seus principais concorrentes, os melhores dias de trabalho, sua opinião sobre os custos de transportes, empregados, impostos e embalagens, entre outros itens. As entrevistas seguiram um roteiro previamente elaborado, no sentido de captar o universo dos feirantes e dos consumidores, com o objetivo de explicar seus problemas e aspirações.

Apoiados em leituras, entrevistas a feirantes e consumidores, fotos e mapas temáticos, desejamos contribuir para o conhecimento do universo das feiras e, em particular, das feiras de Maringá e Leiria, na manutenção do tecido social urbano. Assim, apresentamos a mobilidade de feirantes e consumidores como uma das expressões de centralidade exercidas por estas feiras, que pode explicar os efeitos do estreitamento da relação local-global na relação cidade-campo.

Capítulo 1

O TEMPO E O ESPAÇO DAS FEIRAS: DO GLOBAL AO LOCAL

Para aprender a nova realidade do lugar não podemos adotar nem um tratamento localista, nem um tratamento globalista [...]. Vemos uma oposição entre economicismo e visão totalizante que inclui a economia. Não há que excluir a economia, o que há que cuidar é para o perigo do economicismo (SANTOS, 1996, p. 25).



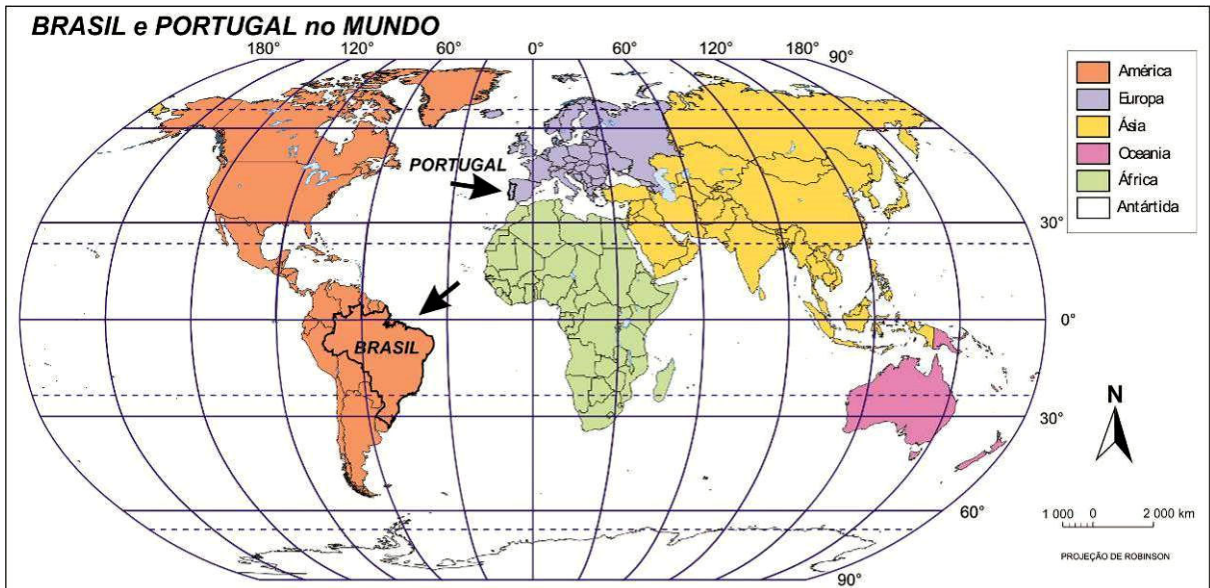
1 O TEMPO E O ESPAÇO DAS FEIRAS: DO GLOBAL AO LOCAL

O Mundo vem se tornando, segundo Braverman (1981), um grande mercado universal (das coisas, da natureza, dos ideais, da política), que monopoliza tudo por meio de territórios-redes, inclusive a consciência das pessoas. A feira é um lugar de resistência, um espaço de sobrevivência do acontecer solidário, uma possibilidade real e efetiva de comunicação, de trocas de informação e construção política; é uma contra-racionalidade resistente às mudanças e imposições do mundo globalizado; é um espaço que emerge das contradições do modo de produção capitalista, portanto, um “espaço diferencial” (LEFEBVRE, 2008) e ponto de redes no espaço urbano.

Neste capítulo, apresentamos a evolução comercial geohistórica das feiras de Maringá e Leiria (figura 2) sem fragmentá-las, inserindo-as numa perspectiva de possibilidades locais de comercialização ameaçadas diante do avanço das grandes superfícies de varejo. Esta condição exige aptidões dos feirantes para superar as constantes dificuldades. Deste modo, se a abordagem histórica fosse assim construída, perder-se-iam, no processo, as peculiaridades das feiras dos dois lugares. Por conta disso, ensejou-se em analisar a origem de cada feira separadamente.

1.1 A MATERIALIDADE DO TEMPO NO ESPAÇO SOCIAL DAS FEIRAS

Desde a antiguidade, as feiras serviam de ponto de encontro para trocar mercadorias e abastecer as pessoas de diferentes lugares e, deste modo, suprir os lugares em falta com os excedentes de outras regiões. Inicialmente, esta atividade econômica teve sua expansão ajudada pelas Cruzadas que, além do abastecimento, atendiam às necessidades de viajantes e atraíam muitos comerciantes. Estes últimos, para Smith (1996, p. 389), “constituíam uma categoria de pessoas muito pobres e de classe inferior, que costumavam deslocar-se, carregando consigo seus bens, de um lugar para outro, de uma feira para outra, à maneira dos mascates e vendedores ambulantes [...]”.



Bases cartográficas: Anais de Leiria (2008); Base Digital do Paraná (2001); IBGE (Atlas Geográfico Escolar (2007); IPARDES (2004).
Org. por: BERNARDINO, V. M. P.

Figura 2: As Localizações de Maringá e Leiria no mundo

Retomando a origem das feiras, lembra Rousseau (2008), que na antiguidade clássica, estas atividades comerciais não eram bem vistas e são citadas por Aristóteles e São Tomás de Aquino como atividades indignas, mas úteis e necessárias para a manutenção da cidade e do tecido social.

De origem pouco conhecida, as feiras constituem um dos aspectos mais importantes da Idade Média (RAU, 1983), e protagonizaram o desenvolvimento das cidades no renascimento comercial observado no século XIII. Segundo Leo Huberman (1984), à medida que a produção agrícola se foi desenvolvendo nos feudos, o excedente passou a ser comercializado nos aglomerados urbanos com as feiras. As trocas comerciais possibilitaram a padronização dos meios de troca e atuaram de maneira decisiva na superação do modelo feudal. Se apoiam fundamentalmente nas mobilidades de trabalhadores e consumidores, para que a sua organização comercial e trocas de produtos naturais ou artificiais, circulação e negócio se materializem. Portanto, a feira se insere no contexto do “Modo Capitalista de Produção”, pois não está subjacente apenas à produção mas também à circulação de mercadorias, uma vez que a mais valia surge da Produção e é realizada na circulação dessa mesma mercadoria (LIMA, 1965, p. 121). Este processo é debatido por Marx e Engels ao caracterizar a passagem do modo de produção feudal para o modo de produção capitalista:

Os meios de produção e de troca à base dos quais veio se constituindo a burguesia foram produzidos no interior da sociedade feudal. Num certo estágio de desenvolvimento desses meios de produção e de troca, as condições nas quais a sociedade feudal produzia e trocava, quer dizer a organização feudal da agricultura e manufatura, numa palavra, as relações feudais de propriedade deixaram de corresponder às forças produtivas já desenvolvidas. Entravam a produção ao invés de impulsioná-la (MARX; ENGELS, 2004, p. 50).

Braudel (1996, p. 7), ao procurar “analisar o conjunto dos jogos da troca, desde o escambo elementar até, e inclusive, o mais sofisticado capitalismo”, explica que na cidade, “a feira tornou-se uma das suas engrenagens” (p. 14), assinalando que “esse antiquíssimo tipo de troca” já era “praticado em Pompéia, em Óstia ou em Timgad, em Roma, e séculos, milênios antes: a Grécia antiga teve suas feiras”. Assegura ainda que existiam “feiras na China clássica, bem como no Egito faraônico, na Babilônia, onde a troca foi tão precoce. Os europeus descreveram o esplendor colorido e a organização da feira 'de Tlaltecó que fica perto de

Tenochtitlan' (México) e as feiras 'regulamentadas e policiadas' da África” (BRAUDEL, 1998, p. 15).

Estabelecidas estrategicamente em lugares onde os fluxos de comerciantes e populares se encontravam, com a consolidação do capitalismo, as feiras estimularam, nas cidades, a criação de uma estrutura bancária que permitisse o comércio monetarizado (HUBERMAN, 1984). O tempo e o espaço, assumem aqui, um caráter de temporalidade e de universalidade históricas absolutas que devem assinalar a abstração da troca como um todo.

As feiras são entendidas, neste estudo, como mercados periódicos, de levante. São grandes superfícies de comércio não sedentário, que reúnem um “grande número” de expositores, que se instalam nas cidades a fim de comercializar os seus produtos (HENRIQUES, 2012). Ou seja, os mercados periódicos configuram-se pela sincronização espaço-temporal da atividade mercantil, em que os dias de funcionamento de cada feira se encontram articulados aos das demais numa relação de tempo e espaço, englobando mobilidade circulatória periódica e sincronizada de feirantes e consumidores de um determinado mercado. Trata-se de um espaço, uma região, uma paisagem, um lugar, e porque não dizer, um território (efêmero), que permite o encontro do campo com a cidade, do velho com moderno, do comércio com a “festa” sociabilização.

Explica Corrêa (1994) que, “em outros termos, os comerciantes e prestadores de serviços reúnem-se a cada dia em um determinado núcleo: para onde converge a clientela de uma área próxima ao núcleo” (CORRÊA, 1994, p. 35-36). Estas constituem uma das formas de fazer comércio mais antigas da humanidade, que contribuiu significativamente para o surgimento e desenvolvimento do capitalismo. Inicialmente caracterizavam-se pela troca entre produtores que possuíam produtos excedentes em determinadas regiões por outros bens também excedentes em outras regiões, resultantes de uma economia agrícola para o autoconsumo.

As feiras podem ser analisadas segundo diversas dimensões que se interpenetram.

A dimensão cultural é uma delas e por seu intermédio amplia-se a compreensão da sociedade em termos econômicos, sociais e políticos, assim como se tornam inteligíveis as espacialidades e temporalidades expressas na cidade, na rede urbana e no processo de urbanização (CORRÊA, 2003, p. 167).

Neste sentido, a feira pode ser entendida como uma área cultural, constituindo assim uma “região” e uma “paisagem cultural” (WAGNER; MIKESSELL, 2003). Para Heine (1988, p. 58) “la cultura es memória. Cuando no se tiene memória, se acaba siendo inhumano”. Por isso, como Boaventura de Souza Santos (1998) partimos de um conceito de espaço mais amplo nas racionalidades que o englobam, menos homogêneo e mais inclusivo nas culturas e nas práticas culturais a que dá acesso.

Este espaço aberto produz e reproduz-se numa tensão permanente e de desfecho indeterminado entre alienação do consumo e a participação cívica, entre o poder regulador do mercado e apropriação identitária potencialmente emancipatória, entre a transcrição das desigualdades económicas e sociais nas segmentações culturais e as novas sociabilidades expressivas e transgressivas. Estas tensões abrem o campo de possibilidades e de riscos em que se joga hoje em dia o futuro e a qualidade da democracia (SANTOS, 1998, p. 5).

Conforme Derruau (1982, p. 82), “A feira é um mercado periódico que é acompanhado [...] por uma atmosfera de festa”. Ao examinarmos o Dicionário Básico Latino-Português (BUSSARELLO, 1998, p. 94), apresentou “feira” como derivação do latim “feriae”, que significa “dias feriados, festas”. Surgiu em meio às “festividades” religiosas, criadas por Martinho de Dume para a liturgia católica da Páscoa, período em que não se deveria trabalhar (SILVA, 2002).

Andrade (1998), ressalta que o comércio pode ser classificado em quatro grandes tipos: local, regional, nacional e global. Segundo este autor, as feiras se enquadram no comércio local, aquele

[...] feito entre a população urbana e a rural, nos pequenos centros onde os produtos agrícolas são vendidos e onde a população do campo se abastece dos produtos da cidade. Este comércio é feito, quase sempre, em feiras semanais. [...] Nessas feiras, é interessante observar como as barracas, situadas umas perto das outras, oferecem ao público os produtos mais diversos: louças de barro, frutas, verduras, estatuetas de cerâmica, ferramentas agrícolas, cereais, roupas feitas, calçados etc. Dá-se nas feiras um verdadeiro encontro entre a cidade e o campo e é nelas que os comerciantes, ligados ao abastecimento das grandes cidades, adquirem os produtos agrícolas a serem aí consumidos (ANDRADE, 1998, p. 118).

Embora não se trate de um “espaço vital” (RATZEL) e muito menos de um “espaço ideal” (HOUSHOFER), consideramos a feira como um importante espaço de comercialização e de sobrevivência para grande número de feirantes e suas famílias, portanto um “espaço de esperança” (HARVEY).

Para Harvey (1996, p. 190), [...] “o progresso implica a conquista do espaço, a derrubada de todas as barreiras espaciais e a 'aniquilação' (última) do espaço através do tempo”.

Seguramente as feiras constituem os primórdios das atividades comerciais humanas. Caracterizavam-se pela troca entre produtores que possuíam produtos excedentes em determinadas regiões por outros bens também excedentes em outras regiões, resultantes de uma economia agrícola para o autoconsumo. De fato a forma mais simples de circulação espacial nasce quando a cidade retira o produto excedente de uma hinterlândia agrícola.

Dialeticamente, Harvey (1980) destaca a complexidade do conceito de excedente, no que tange às origens urbanas. A existência de excedentes para o surgimento das formas urbanas não é questionado. No entanto, o que se considera excedente é muito relativo e pode ser entendido de diferentes modos, afirma o autor. Portanto, para este autor, um excedente social é “aquela quantidade de recursos materiais existentes acima dos requisitos de subsistência da sociedade em questão” (HARVEY, 1980, p. 185). Neste sentido, Harvey completa que

Não é todavia, fácil definir esses 'requisitos de subsistência'. Eles podem ser igualados aos requisitos biológicos mínimos, mas isso é insatisfatório porque, como Orans aponta, 'o nível de subsistência é inextricavelmente cultural e não se baseia nos requisitos das espécies biológicas uniformes' (HARVEY, 1980, p. 185).

Na medida em que a produção agrícola foi ganhando sofisticação nos feudos, o excedente passou a ser comercializado nas cidades durante as feiras. As trocas comerciais realizadas nos centros urbanos possibilitaram a padronização dos meios de troca e atuaram de maneira decisiva na superação do modelo feudal. Realizadas estrategicamente em áreas onde rotas comerciais se cruzavam, as feiras ainda estimularam a criação de uma estrutura bancária que regulasse o câmbio e a emissão de papel-moeda.

Com o surgimento do capitalismo e suas diretrizes, os produtos do trabalho humano assumem a forma de mercadorias. As mercadorias, por sua vez, não têm mais um valor de uso, mas assumem o papel de sustentar o movimento do próprio mercado consumista. Deste modo, as mercadorias não mais são produzidas para o consumo direto da humanidade, e sim para serem comercializadas no mercado, em um processo de acúmulo de capitais e na produção de espaços do capital. Com este

conceito da realidade, Marx assevera que a mercadoria passa a ter um dupla significância, pois além de possuir valor de uso, passa a ter valor de troca. Quanto ao valor de uso Marx (1985) coloca que:

A utilidade de uma coisa faz dela um valor de uso. Essa utilidade, porém, não paira no ar. Determinada pelas propriedades do corpo da mercadoria, ela não existe sem a mesma. [...]. Esse caráter não depende de se a apropriação de suas propriedades úteis custa ao homem muito ou pouco trabalho. O exame dos valores de uso pressupõe sempre uma determinação quantitativa [...]. O valor de uso realiza-se somente no uso ou no consumo. Os valores de uso constituem o conteúdo material da riqueza, qualquer que seja a forma social desta (MARX, 1985, p. 46).

Além do valor de uso, fundamentado na qualidade de determinada mercadoria, que satisfaz mais uma necessidade humana do que a outra, ressalta-se o valor de troca. Quanto ao valor de troca, que nada mais é do que algo de idêntico existente em mercadorias diferentes, que as tornam passíveis de troca em dadas proporções mais do que em outras. Neste sentido, completa Marx:

O valor de troca aparece, de início, como a relação quantitativa, a proporção na qual valores de uso de uma espécie se trocam contra valores de uso de outra espécie, uma relação que muda constantemente no tempo e no espaço. O valor de troca parece, portanto, algo casual e puramente relativo; um valor de troca imanente, intrínseco à mercadoria (MARX, 1985, p. 46).

Nesse ínterim, as feiras constituem um dos feitos mais importantes da organização econômica da Idade Média. Surgidas da necessidade de promover a permuta de produtos entre o camponês e o cidadão, elas representam o ponto de encontro entre o produtor e o consumidor; o ponto onde se concentrou a vida mercantil de uma época em que a circulação de pessoas e mercadorias era dificultada pela falta de comunicações, pela pouca segurança das jornadas e pela demasia de portagens e peagens (RAU, 1983, p. 33).

Desempenhadas nas feiras, as trocas eram realizadas por sujeitos de diferentes lugares, com seus diversos produtos. Havia a necessidade de mobilidade dos feirantes para a efetivação das trocas, e por esse motivo, as feiras constituíram-se em eventos itinerantes, que oportunizaram o surgimento de povoados circunvizinhos ao *locus* de trocas. Nestes lugares estratégicos eram realizadas feiras em que os mercadores armavam tendas, os cambistas trocavam moedas, artesãos fabricavam, expunham e vendiam seus produtos.

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

[...] o surgimento de várias cidades está associada aos mercados periódicos. De acordo com o desempenho e a dinâmica assumida, as cidades surgem em decorrências do seu uso comercial e chegam a desaparecer pelo insucesso comercial. Em outros casos, tornam-se verdadeiros entroncamentos comerciais e rodoviários prósperos, como Itabaiana, em Sergipe; Feira de Santana, na Bahia; Arapiraca, em Alagoas; Caruaru, em Pernambuco; Campina Grande, na Paraíba; Campinas, em São Paulo; Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul; Lages, em Santa Catarina; Londrina, no Paraná, dentre outras (SANTANA, 2005, p. 63).

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

Assim, as feiras existentes no Brasil e em Portugal, particularmente em Maringá e Leiria, representam grande riqueza cultural e constituem parte da identidade cultural destes povos irmãos. Estas identidades revelam a hegemonia de outras identidades e como surgem os lugares de resistência nos espaços do capital. São lugares caracterizados pela rica complexidade do cotidiano formada ao longo dos tempos: verdadeiros espaços de (sobre)vivência, de sons, cheiros e cores que alegam o espaço diferencial (LEFEBVRE, 1974), desde o consumidor com menor poder de compra até ao mais exigente, contribuem para tornar o espaço público mais vivo, com possibilidades múltiplas de viver, aprender, construir e re(ex)sistir. Portanto, um bom meio de compreender a materialidade do tempo é a análise cuidadosa dos seus sinais impressos no espaço e na cultura de um povo.

1.2 A FEIRA, NO ESPAÇO-TEMPO

Espaço e tempo são indissociáveis pois se complementam na lógica organizacional da perspectiva humana. Neste sentido, a organização do espaço é produto social e, segundo Soja (1993, p. 101) “o tempo e o espaço, no sentido geral ou abstrato, representam a forma objetiva da matéria. Tempo, espaço e matéria estão inextricavelmente ligados, sendo a natureza dessa relação um tema central na história e na filosofia da ciência”. Ao nos referirmos à feira, ao espaço e ao tempo, entendemos que é por meio dos processos da produção que o tempo se materializa no espaço. Para compreender as íntimas conexões entre as transformações do espaço-tempo e as feiras, temos que começar traçando alguns contrastes com relação ao espaço-tempo do mundo pré-moderno (GIDDENS, 1991). O uso inicial do tempo, fundamental para o desenvolvimento agrário, estava intimamente ligado às referências do tempo e lugar. O cálculo do tempo era estabelecido pelo cotidiano, sempre vinculando o tempo aos acontecimentos astronômicos e sociais do lugar. Portanto, o espaço geográfico e o tempo se entrelaçavam, se fundiam e se confundiam com a própria história do homem e de suas atividades (econômicas) de sobrevivência, como a feira. Neste contexto, Soja (1993), explica a formação das espacialidades humanas no espaço-tempo, com as seguintes premissas:

1. A espacialidade é um produto social consubstanciado e reconhecível, parte de uma “segunda natureza” que incorpora, ao socializá-los e transformá-los, os espaços físicos e psicológicos.
2. Como produto social, a espacialidade é, simultaneamente, o meio e o resultado, o pressuposto e a encarnação da ação e da relação sociais.
3. A estruturação espaço-temporal da vida social define o modo como a ação e a relação sociais (inclusive as relações de classe) são materialmente constituídas, concretizadas.
4. O processo de constituição/concretização é problemático, repleto de contradições e de lutas (em meio a muitas coisas recorrentes e rotinizadas).
5. As contradições decorrem, primordialmente, da dualidade do espaço produzido, como resultado/encarnação/produto e meio/pressuposto/produtor da atividade social.
6. A espacialidade concreta – a geografia humana efetiva – é, pois, um terreno competitivo de lutas pela produção e reprodução sociais, de práticas sociais que visam, quer à manutenção e reforço da espacialidade existente, quer a uma reestruturação significativa e/ou a uma transformação radical.
7. A temporalidade da vida social, desde as rotinas e eventos da atividade cotidiana até a construção da história em prazo mais longo (*évènement* e *durée*, para usarmos a linguagem de Braudel), radica-se na contingência espacial, exatamente do mesmo modo que a

espacialidade da vida social se enraíza na contingência temporal/histórica.

8. A interpretação materialista da história e a interpretação materialista da geográfica são inseparavelmente entremeadas e teoricamente concomitantes, sem nenhuma priorização intrínseca de uma em relação à outra (SOJA, 1993, p. 158-159).

A invenção do relógio mecânico, no século XVIII, e sua difusão de uso, contribuíram para separar o tempo astronômico do espaço de jornadas de trabalho e viver. Inicia-se um processo de uniformização da mensuração do tempo, pelo relógio mecânico, tendo como consequência uma uniformização na organização social do tempo (GIDDENS, 1991, p. 21). O controle e coordenação das atividades de produção, circulação, comércio e consumo, constituem a base para o controle do espaço. Conforme escreveu Marx, a produção, troca, distribuição e consumo são momentos de uma totalidade orgânica, cada um totalizando o outro.

Cabe à Geografia enquanto ciência do espaço, considerando que o espaço também contempla tempo, explicar a relevância do tempo na produção dos espaços geográficos. A integração entre a dimensão espacial e a temporal permite a compreensão do que se passou, do que se passa e possivelmente do que vai se passar, quando os saberes científicos se tornam um conjunto unificado e único, colocado em movimento por um motor singular, o que permite uma visibilidade do futuro (AUGUSTO et al., 1989).

Neste sentido, o espaço-tempo analisado nas feiras de rua, ganha significado pelas ações, mobilidades humanas, trabalho e consumo: o tempo como raio de ação das manifestações humanas no espaço geográfico (BAGÚ, 1970). Diferentes escalas de tempo se manifestam em diferentes espaços promovendo mudanças variáveis de velocidades na produção, circulação e consumo de mercadorias.

Para Santos (2006, p. 180), a proposta de Braudel de um tempo de longa duração e um tempo de curta duração perde sua eficácia na geografia. Portanto, este autor propõem um outro olhar: “a noção de um *tempo rápido* ao qual se antepõe um *tempo lento*”, por possuírem maior objetividade geográfica. O mesmo autor comenta que não são tempos dicotômicos, que se opõem pois, na verdade, os “tempos intermediários” suavizam o rigor entre o tempo lento e tempo rápido.

O tempo rápido não cobre a totalidade do território nem abrange a sociedade inteira. Em cada área, são múltiplos os graus e as modalidades de combinações. Mas, graças à globalização e a seus efeitos locais, os tempos lentos são referidos ao tempo rápido, mesmo quando este não se exerce diretamente sobre lugares ou grupos sociais (SANTOS, 2006, p. 180).

Para o geógrafo Herculano Cachinho, do Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, as grandes metrópoles do mundo moderno vivem “entre dois mundos”, um de “tempo rápido”, representado, a nível de comércio, pelos grandes hipermercados, *shoppings* replicáveis “em qualquer lado”, e um segundo mundo de “tempo lento”, que se apresenta no comércio tradicional de rua e nos mercados municipais (CACHINHO, 2010). “[...] Cada divisão do trabalho cria um tempo seu próprio, diferente do tempo anterior” (SANTOS, 2006, p. 109). Como coloca Santos (2004, p. 256), “as localizações são historicamente determinadas pela combinação de variáveis novas e antigas”.

Nosso problema será o de compreender os mecanismos de transcrição espacial dos sistemas temporais. Se o impacto de um sistema de tempo sobre uma fração de espaço não fosse recorrente, cada sistema temporal poderia imprimir completamente sua marca sobre o pedaço de espaço atingido (SANTOS, 2004, p. 256).

Deste modo, como a ação de um sistema histórico anterior deixa resíduos, há uma superposição de traços de sistemas diferentes. A cada sistema há uma combinação de variáveis em escalas diferentes, mas também de idades diferentes, ou seja, cada sistema transmite elementos cuja datação é diferente. Morin (1990) lembra que:

[...] se já não concebemos um estreito determinismo, mas um universo onde o que se cria, se cria não apenas no acaso e na desordem, mas nos processos auto-organizadores, [...], onde cada sistema cria as suas próprias determinações e finalidades (MORIN, 1990, p. 94).

As feiras representam essas superposições em toda a sua inteireza. Não se trata apenas de uma superposição, a um mesmo tempo de influências de múltiplas culturas e de múltiplos espaços. Todas essas superposições atribuem a cada lugar uma combinação particular, uma significação específica que é, ao mesmo tempo, temporal e espacial (SANTOS, 2004).

As feiras constituem comércio tradicional, lugares de “tempo lento” e, que contrariam a racionalidade dos supermercados, lugares de “tempo rápido”. Existe uma grande variedade temática de feiras: de antiguidades, de livros, de orgânicos, da casa ao jardim, de bebê, das noivas, de eventos, de profissões, de informática, de moda, etc. São portanto, grandes superfícies de comércio que se caracterizam geralmente por não serem cobertas, que se diferenciam quanto ao tempo e espaço.

Atualmente, também se usa o termo “feira” para grandes eventos de exposição, comércio e consumo em ambientes fechados ou espaços virtuais. As feiras virtuais, são promovidas *on-line* e permitem montar um *show-room* com fotografias dos produtos e uma descrição dos mesmos. O visitante da feira virtual tem acesso a um *link* que o leva diretamente ao *stand* de produtos.

Ortigoza (2009), conforme o quadro 1, apresenta as características entre o comércio tradicional e moderno.

Quadro 1: Características do comércio tradicional e moderno

Dimensões da análise	Tradicional	Moderno
Formatos das Lojas	Pequenas lojas generalistas; Pequenas lojas especializadas; Mercados; Feiras; Grandes Armazéns; Galerias Comerciais.	Grandes superfícies de dominante alimentar: supermercados, hipermercados, lojas de desconto; Grandes superfícies especializadas; Centros comerciais Megastores; Lojas de conveniência.
Formas de Venda	Venda ao balcão; Relação estreita entre comerciante e consumidor; Venda Ambulante.	Livre serviço; Venda automática; Venda à distância; Lojas virtuais.
Tipo de Comerciantes	Pequenos retalhistas; Comerciantes independentes; Pequenas empresas (mono-estabelecimento)	Grandes cadeias de distribuição; Sistema de franchising; Redes sucursalistas; Sociedade por quotas e anônimas.
Estratégias de Gestão das Empresas	Predomínio da gestão familiar; Estratégias de gestão passivas e reactivas; Ausência de estratégias de crescimento bem definidas.	Gestão estratégica (capitalista); Estratégias reactivas e proactivas; Procura de economias de escala; Redução dos custos; Diversificação da oferta; Conquista de novos mercados.
Localização: lugares e princípios	Centro da cidade; Artérias principais da cidade; Bairros residenciais; Proximidade (vizinhança) Centralidade; Conveniência (proximidade).	Periferia; Centro da cidade; Grandes artérias urbanas; Acessibilidade; Facilidade de estabelecimento; Conveniência (horários flexíveis).
Significado das lojas	Espaços de trocas; Lugares de compras / abastecimento; Espaços mono-funcionais.	Espaços “mercadoria”; Lugares de experiência de consumo; Espaços de “síntese”.

Fonte: Fernandes; Cachinho; Ribeiro, (2002) apud Ortigoza (2009)

Conforme as dimensões de análise apresentadas no quadro 1, verificam-se as características entre o comércio tradicional e o moderno, do qual se depreende que o comércio tradicional se encontra superado, ou seja, não condiz com as práticas comerciais mais modernas. Neste sentido, as feiras, juntamente com os

demais formatos das lojas do comércio tradicional, pertencem ao varejo tradicional, caracterizado pelo predomínio da gestão familiar e a presença de trabalhador/comerciante para atender o cliente durante a compra, embalar o produto e, se necessário, receber o pagamento. No comércio moderno, de gestão estratégica (capitalista), como dos supermercados ou hipermercados, as lojas são especializadas. Estes espaços do capital também são considerados varejo e como formas de venda apresentam, entre outras estratégias, as lojas virtuais, venda à distância e auto-serviço, em que o consumidor se serve e no final, passa no *check-out* (caixa) para finalizar a compra e efetuar o pagamento. Deste modo, para Freire (2010):

O funcionamento, a organização, as trocas, as relações, as mercadorias, as formas, o movimento interno e externo, que envolvem e dão vida aos mercados, feiras e outros tipos de comércio tradicional, são cada vez mais atrativos, ao ponto de se tornarem, hoje, no exótico, no diferente que permanece, que resiste em meio ao que se tornou homogêneo, ou que faz parte de uma paisagem onde tudo é igual (FREIRE, 2010, p. 15).

Estas diferenças resultam do crescimento, do alcance e das inovações na circulação de mercadorias que contribuíram para a (re)organização dos espaços geográficos e de suas funcionalidades (de morar, de trabalhar e de consumir). Portanto, o comércio moderno, localizado nas cidades, acentua as diferenças sociais, com novas leis e regras, que predispõe o consumidor a se sujeitar a qualquer tipo de troca. Braudel (1996), adverte que faz parte desse processo o fato de que,

[...] pouco a pouco, formam-se cadeias de intermediários, de um lado, entre o produtor e o grande mercador, do outro, entre este e os revendedores, sendo que por essas cadeias passará a maior parte do comércio de manteiga, de queijo, de produtos avícolas, de frutas, de legumes, de leite... Nesse jogo, perdem-se as prescrições, hábitos e tradições, que voam em estilhaços (BRAUDEL, 1998, p. 27).

Ainda, quanto a economia tradicional, em suas diferentes formas de organização, apresentam-se como microempresas pouco capitalizadas e com um menor grau de tecnologia, que podem ser individuais ou familiares, prestadores de serviços, pequenos comércios, pequenos negócios domésticos, vendedores ambulantes, feirantes e nas mais distintas atividades e serviços presentes nas cidades brasileiras e portuguesas. Este circuito apresenta-se

extremamente relevante no período atual por abarcar uma parcela cada vez maior de uma população desprovida de poder econômico, mas que resiste frente a um capitalismo dinâmico, expansível e excludente, capaz de promover forças revolucionárias que absorvem algumas atividades econômicas, (re) criando outras.

Porém, como coloca Salgueiro (1996), “as grandes superfícies nunca poderão anular completamente o pequeno comércio, pois há muita coisa que será sempre preciso adquirir ao pé da porta e até em horas menos normais” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 124).

Inicialmente, as feiras eram populares e se encontravam em espaços pouco nobres e de organização rudimentar. Com o passar do tempo, surgiram diferentes tipos de feiras, como as feiras agropecuárias (*agribusiness*), que movimentam milhares de consumidores, apresentam novas tecnologias para o campo e para a cidade, possuem um volume de vendas invejável, são espaço de vitrine para os mais diversos produtos, além de manterem o ambiente festivo característico da maioria das feiras.

As feiras podem ser consideradas como eventos recreativos, exposições ou parques de diversões em locais e épocas determinados. Com base em Chapman (1987), as feiras podem assumir as seguintes tipologias: **Quanto à origem** podem ser: naturais (surgiram espontaneamente) ou planejadas (criadas ou organizadas pelo poder público ou privado); **Quanto ao acesso**, podem ser: públicas (entrada livre e gratuita) ou privadas (acesso controlado e pago); **Quanto à finalidade**, podem ser: feiras de revenda (onde os compradores adquirem produtos para revenda) ou feiras de negócio para consumo final (onde os compradores são empresas que adquirem produtos para serem consumidos pelas próprias empresas) e de retalho (onde o comprador é o consumidor final); **Quanto ao tempo (periodicidade)**, podem ser: diárias, semanais, mensais ou anuais; **Quanto ao espaço (amplitude geográfica)**, podem ser: feiras locais (os frequentadores moram no entorno da feira); feiras regionais (apresentam frequentadores de outras cidades da mesorregião onde se encontra); feiras nacionais (apresentam frequentadores de vários lugares do país); feiras internacionais (apresentam frequentadores estrangeiros); **Quanto ao público alvo**, podem ser: feiras de público específico (ex. feiras de profissões, de antiguidades, de imóveis, de noivas, etc.) e de interesse

geral (dirigidas a interesses mais genéricos. Ex. feiras da casa ao jardim, feiras populares de rua, etc.

As feiras tradicionais de rua resistem às mudanças atuais da economia e da tecnologia relativas à globalização que trazem consigo novos modos de articulação entre o espaço e o tempo revelando a simultaneidade espaço-tempo, ou seja, possibilitando que em diferentes lugares da Terra tenham fenômenos interligados. É “evidente que isso está intimamente relacionado com as inovações tecnológicas” (NICOLAS, 1998, p. 87).

Agora de forma mais dramática, o terceiro milênio que se inicia, apresenta-se cada vez mais como a era dos espaços articulados por uma lógica espaço/temporal complexa (SOJA, 1993; SANTOS, 1998). É a época, acima de tudo, do espaço. “Estamos na época da simultaneidade, da justaposição, do perto e do longe, do lado a lado, do disperso” (SOJA, 1993, p. 10). Deste modo, contemporaneamente ressaltam os extremos:

Horizontalidades e verticalidades, tecnosfera e psicosfera, o novo e o velho, o externo e o interno permitem reconstruir uma dinâmica espacial como arena de antagonismos e complementaridades [...]. Razão global e razão local, espaços inteligentes e espaços opacos, solidariedade orgânica e solidariedade organizacional, são fenômenos qualificados a partir de uma oposição, que se confundem e, ao mesmo tempo, se distinguem e se distanciam (ARROYO, 1996, p. 57).

Assim, os feirantes, ao se apropriarem do espaço público resistem à lógica temporal hegemônica, e manterem um mecanismo de articulação entre tempo e espaço diferente do que se propõe. A feira também é tempo, por meio de camadas acumuladas por paisagens urbanas sucessivas de tempo sobrepostas. “Em suma, o cotidiano seria a articulação entre o que perdura e o que rompe essa continuidade num espaço-tempo” em espiral (NICOLAS, 1998, p. 87). De outro modo, as transformações são dialéticas, ou dialógicas, e nunca retornam ao mesmo ponto.

1.3 AS FEIRAS NO CONTEXTO DO BRASIL E DE PORTUGAL: RESISTÊNCIA, RENOVAÇÃO OU IMPOSIÇÃO DE UMA ECONOMIA GLOBALIZADA?

A intensificação do processo de internacionalização do capital, foi denominado a partir da década de 1980 como globalização, resultando em conflitos por diversos espaços de sobrevivência em diversas escalas: produtores familiares agrícolas tem suas produções inviabilizadas por produtos subsidiados e oriundos de outros países; índios perdem suas terras para os garimpos, para a pecuária extensiva ou para a monocultura; no período de defeso, os pescadores são privados de retirar dos rios ou mar o sustento de suas famílias, para que empresas de pesca possam manter a sua produção e lucro; feirantes, vendedores ambulantes e camelôs (vendedores de rua, geralmente de economia informal ou clandestina e que possuem banca) tem suas atividades restringidas por leis sanitárias e por atribuições burocráticas impeditivas, entre outros. Neste sentido, ressalta Neil Smith (1988) que

Debaixo da ordenação do processo de acumulação o capitalismo como um modo de produção deve-se expandir continuamente para poder sobreviver. A reprodução da vida material fica totalmente dependente da produção do valor excedente. Para este fim, o capital se volta para a superfície do solo em busca de recursos materiais; a natureza torna-se um meio universal de produção, de modo que ela não somente provê o sujeito, o objeto e os instrumentos de produção, mas ela é em sua totalidade um acessório para o processo de produção. Desta forma, parece um paradoxo afirmar que um peixe não fígado, por exemplo, é um meio de produção da indústria da pesca. Mas até agora ninguém descobriu a arte de pescar peixes em águas que não o contém (SMITH, 1988, p. 88).

Estes conflitos ocorrem porque no processo de Divisão Internacional do Trabalho os espaços de sobrevivência passaram a ser regulados e normatizados segundo um único objetivo: a territorialização e/ou ampliação de uma economia globalizada. Lembra Carlos (2007, p. 32), que “a diferenciação entre os lugares aparece como produto da especialização e da divisão espacial e social do trabalho onde as parcelas particulares participam de modo diferenciado da reprodução do sistema”.

Com o propósito de esclarecer as políticas da “produção social dos espaços” (GOTTDIENER, 1977), Cox (1998) apresenta um relevante subsídio teórico, conceituando as formas políticas dos espaços socialmente apropriados e suas

dimensões políticas. O autor distingue conteúdo e formas das políticas espaciais com a seguinte tipologia:

This is the distinction between what I will call **spaces of dependence** and spaces of engagement. Spaces of dependence are defined by those more-or-less localized social relations upon which we depend for the realization of essential interests and for which there are no substitutes elsewhere; they define place-specific conditions for our material well being and our sense of significance. These spaces are inserted in broader sets of relationships of a more global character and these constantly threaten to undermine or dissolve them. People, firms, state agencies, etc., organize in order to secure the conditions for the continued existence of their spaces of dependence but in so doing they have to engage with other centers of social power: local government, the national press, perhaps the international press, for example. In so doing they construct a different form of space which I call here a **space of engagement**: the space in which the politics of securing a space of dependence unfolds (COX, 1998, p. 2, grifo nosso).

A contribuição de Cox (1998), se aproxima muito do que temos em mente, exigindo um detalhamento conceitual do nosso termo em questão: os “espaços de sobrevivência”, no caso as feiras, se estabelecem de forma natural, no espaço público, pelas articulações sociais, econômicas, culturais, etc. entre os diferentes atores (feirantes, consumidores e poder público); os espaços ocupados por estas atividades podem ser substituídos por outros, mas necessitam ser instalados em localidades públicas com “grande” circulação de consumidores e de fácil acesso; apresentam as especificidades culturais do lugar/mundo nas paisagens que as rodeiam, na estética, nos sons, nos cheiros, nos sabores, entre outros; estão inseridas no modo de produção capitalista de orientação global; são espaços (re)crimados porque não respeitam todas as normas impostas pelo modo de produção capitalista e, por isso, ameaçados de “extinção”; também tem sua continuidade ameaçada pelos grandes grupos capitalistas que, detentores de poder econômico e mediático, influenciam na mobilidade do consumo. Enfim, são espaços que garantem os recursos necessários para a sobrevivência dos trabalhadores feirantes e suas famílias, por isso, os denominamos de “espaços de sobrevivência”.

Os espaços de sobrevivência – as feiras – são lugares de resistência às crescentes exigências, como as políticas higienistas e burocracias estabelecidas remotamente pelo capitalismo global, durante os processos de luta pelos espaços públicos. Partimos da premissa de sua subordinação ao poder constituído, ou seja, o poder político/público local que determina o lugar, dia e horário de funcionamento da

feira, além das condições das barracas, valor da taxa de contribuição, cadastro dos permissionários feirantes ao espaço público, cuidados com as normas de higiene adotadas pelos órgãos de saúde, etc. Após os confrontos, os espaços de sobrevivência se tornam mais sólidos e, uma vez que “são consentidos”, poderiam ser denominados de “espaços de consenso”. No entanto, apesar do envolvimento com diversas formas de poder (poder público local, imprensa, etc.) para os feirantes manterem os espaços de sobrevivência, o conflito não termina, apenas auferem “tempo de consenso” num processo contínuo de resistência. Na efetivação dessas acordos surgem conflitos, há resistências locais a determinadas iniciativas, onde algumas solicitações deixam de ser conseguidas e outras podem ser desenvolvidas. Neste sentido, competição e conflito são inevitáveis no movimento dos atores para fixar seus espaços de atuação.

O Estado tem mostrado pouco interesse pelo espaço das feiras, tendo um papel conivente com as políticas desenvolvimentistas do interesse dos atores econômicos hegemônicos, negligenciando com frequência a sua responsabilidade social de regulamentar e normatizar esses espaços de sobrevivência. Como assinala Smith (1988),

[...] o Estado dirige amplamente a supressão das sociedades pré-capitalistas e a repressão das classes trabalhadoras artesanais, ao mesmo tempo que assegura as condições necessárias à acumulação. Resumidamente, apressa e decide a firme expansão do capitalismo (SMITH, 1988, p. 88).

As mobilidades do consumidor aos novos espaços do consumo (supermercados, *shoppings*) ainda estão condicionadas pelos velhos hábitos de consumo (a feira). Sendo assim, a existência das feiras é produto da mobilização, mobilidade e resistência dos feirantes e consumidores, espaço condicionado pelos elementos das esferas comerciais que abarcam os seus três grandes domínios de ação:

[...] as dinâmicas do aparelho comercial da cidade, em termos de perfil dos comerciantes [...]; os atributos da cidade em termos do seu posicionamento na hierarquia urbana, o ambiente físico construído e as características demográficas e sociais dos bairros; e as formas de governança, as políticas públicas e o planeamento da cidade com influência directa no desenvolvimento da actividade comercial. Cada um destes domínios inclui áreas de interface nos quais se devem identificar indicadores de desempenho indispensáveis ao diagnóstico da vitalidade e viabilidade dos centros que organizam o sistema comercial da cidade, bem como encontrar os factores, internos e externos a cada área comercial, que necessitam ser tidos em consideração e geridos estrategicamente (CACHINHO; BARATA SALGUEIRO, 2010, p. 9).

Portanto, a situação atual das feiras depende de influências impostas em diferentes escalas de ações e tempos, em um espaço-lugar determinado (figura 3).

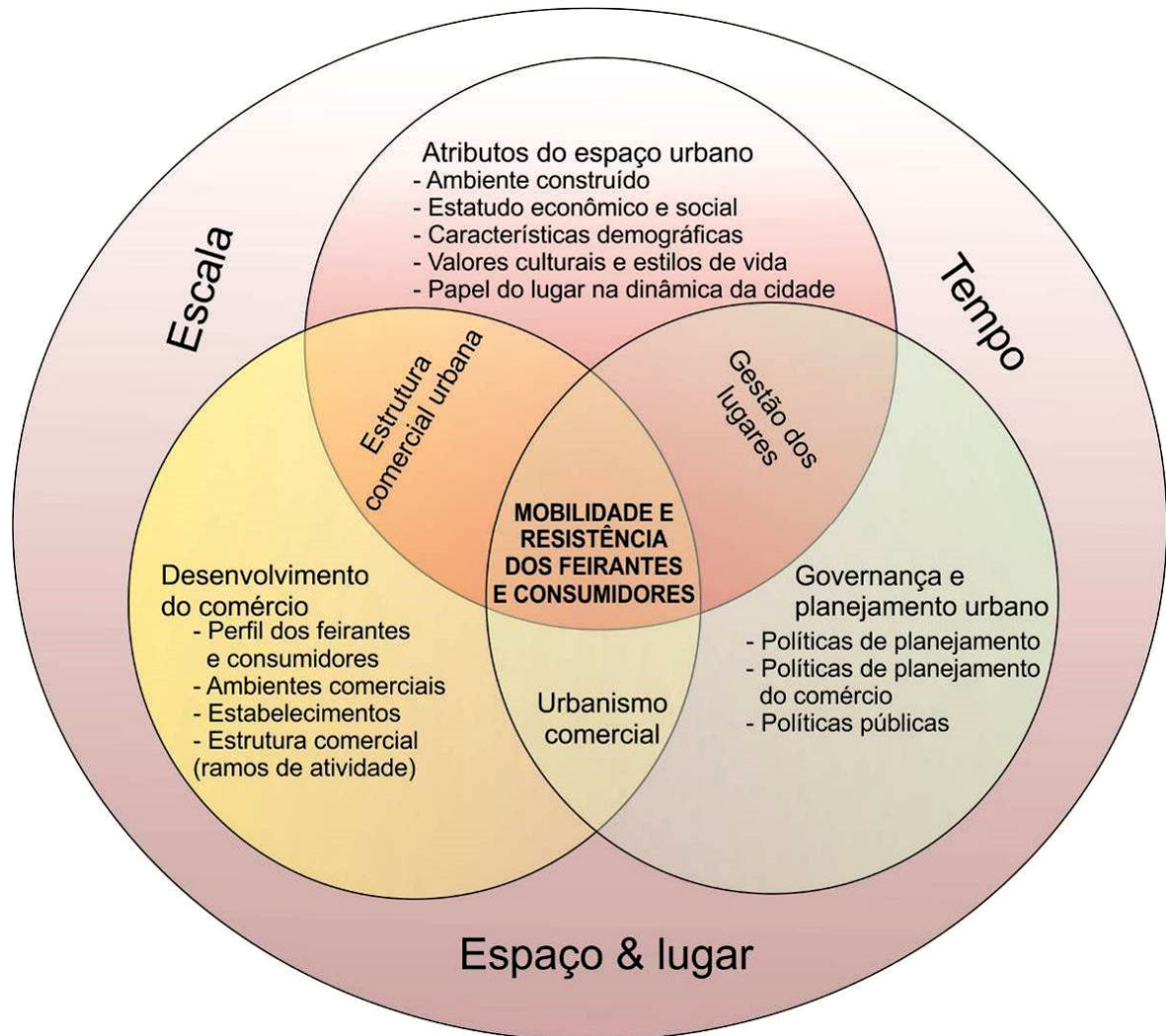


Figura 3: Síntese dos elementos que explicam a mobilidade e resistência dos feirantes e consumidores

Fonte: Adaptado de Cachinho e Barata Salgueiro, 2010

Ressalta-se que estas diferentes esferas atuam de forma interconexa e interdependente provocando (re)ações na evolução dos diferentes tipos de micromobilidades físicas do trabalho e do consumo. As necessidades dinâmicas dos feirantes e consumidores reforçam não só os seus níveis de resistência (ao “tempo rápido”) como também promovem a coesão social e a sustentabilidade do campo e da cidade.

As feiras podem ser analisadas segundo diversas dimensões que se interpenetram. Entre as diversas perspectivas de resistência, a resistência cultural é que mais se sobressai como resposta a esta questão.




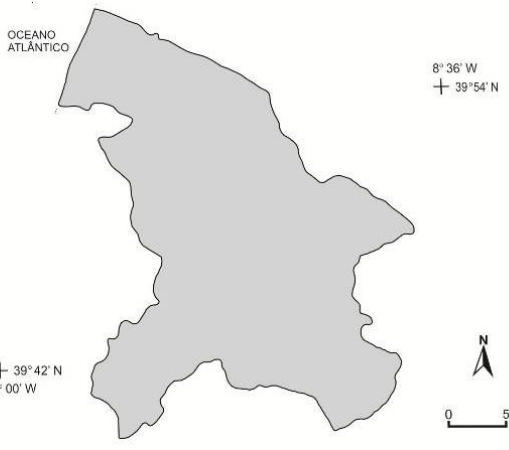
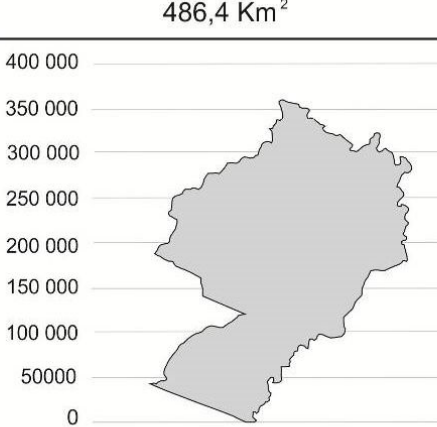
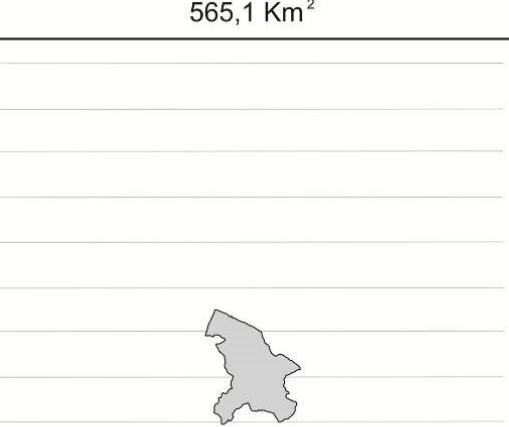
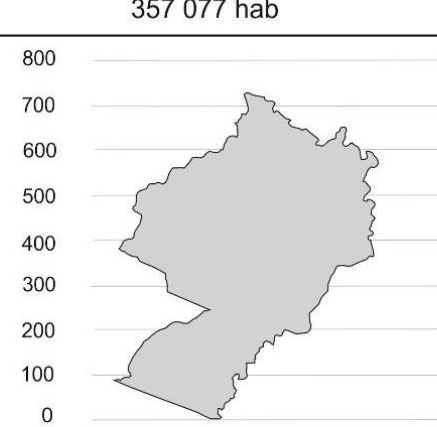
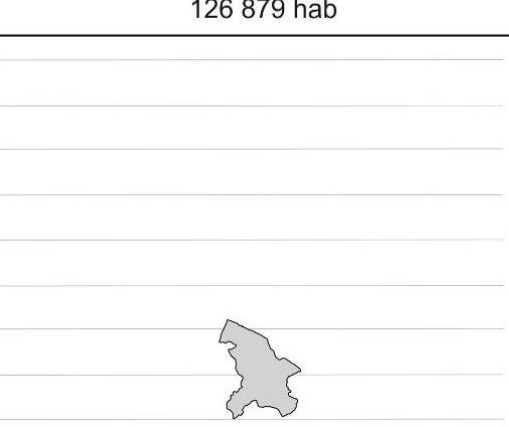
A cultura não é um produto igual aos demais. Ela é uma maneira de perceber e de se integrar ao mundo. Ela é um tecido de experiências e de interpretações da vida do qual cada sociedade humana tem necessidade para se compreender (MARQUES, P.; MARQUES, S., 2001, p. 62).

Sendo assim, a noção de cultura é tratada como código, como um conjunto de regras de interpretação da realidade, que dá sentido ao mundo natural e social (VELHO; CASTRO, 1978, p. 17).

No domínio dessa problemática, compreendemos que o conteúdo econômico do comércio é relevante, porém o seu caráter cultural, que tende, cada vez mais, a ser significativo para a sociedade, uma vez que o mesmo, por meio de suas formas comerciais, cria outras possibilidades para seus usos (de lazer, de apropriação do espaço) e articulações sociais, as quais não se limitam à compra e à venda de mercadorias, apesar de muitas vezes, aí se iniciarem (FREIRE, 2010, p. 15).

Neste sentido, comparativamente Maringá e Leiria apresentam semelhanças e diferenças resultantes da acumulação desigual de tempos, que se manifestam por meio das variáveis geográficas (organização do espaço, população e densidade demográfica) e que por sua vez, estas variáveis podem condicionar a entrada de outras variáveis que modificam os resultados e diferenciam os lugares (quadro 2).

Quadro 2: Comparativo do Município de Maringá e do Concelho de Leiria

	 <p>MARINGÁ (BR)</p>	 <p>LEIRIA (PORT)</p>
ÁREA		
	486,4 Km ²	565,1 Km ²
POPULAÇÃO		
	357 077 hab	126 879 hab
DENSIDADE		
	731,9 hab/km ²	224,56 hab/km ²

Fontes: Câmara Municipal de Leiria (<http://www.cm-leiria.pt>); Caderno Estatístico do Município de Maringá (IPARDES - 2011).
Org. Por: BERNARDINO, V. M. P.

O lugar é a base da (re)produção da vida humana, que (re)produz os espaços urbanos e econômicos e que podem ser analisados pela tríade habitante-identidade-lugar (CARLOS, 2007). Segundo a autora citada,

As relações que os indivíduos mantêm com os espaços habitados se exprimem todos os dias nos modos de uso, nas condições mais banais, no secundário, no ocidental. É o espaço passível de ser sentido, pensado, apropriado e vivido através do corpo (CARLOS, 2007, p. 20).

A verticalização dos espaços, imposta pela globalização, nos confunde e repentinamente sentimos que a paisagem que nos salta aos olhos, parece não ser daquele lugar (figura 4).



Figura 4: Onde fica este lugar? Fica em Maringá ou Leiria?²

Foto: Bernardino, V. M. P. (2012)

Onde fica este lugar? Mesmo sabendo para onde dirigir o olhar, não é fácil encontrar um ponto de partida, pois, Maringá e Leiria estão por toda a parte. São

² O centro comercial Maringá se encontra na avenida cidade de Maringá, em Leiria (Portugal).

globais, no sentido amplo da palavra. Em parte alguma é mais evidente do que sua projeção cultural e seu alcance ideológico, dividido à presença das novelas brasileiras e de imigrantes brasileiros e portugueses espalhados pelo mundo. Todos os lugares também parecem estar em Maringá e Leiria. Para estes espaços urbanos fluem mercadorias de todas as partes do mundo. Portanto, “correntes globais de pessoas, informações e idéias acompanham esse comércio” (SOJA, 1993, p. 268). Como bem coloca Carlos (2007) sobre a construção do Lugar: “[...] o *lugar* se apresentaria como *ponto de articulação* entre a mundialidade em constituição e o local enquanto especificidade concreta, enquanto momento” (CARLOS, 2007, p. 14).

A mundialização da economia e o alargamento cada vez mais acelerado das tecnologias de informação proporcionam o contato mais rápido entre as diversas identidades culturais, nos mais distintos lugares. Para Thompson (2002) o desenvolvimento dos modais de comunicação de massa acarretou em novas disseminações das formas simbólicas, cada vez mais vinculadas aos meios técnicos e institucionais das indústrias da comunicação.

Ana Fani A. Carlos (2007) ressalta ainda que as relações sociais acontecem verdadeiramente por meio da articulação espaço-tempo, o que materializa o plano do vivido, ou seja, a vida cotidiana do lugar. Deste modo, “a reprodução de relações sociais materializam-se em um espaço apropriado para este fim, e a vida, no plano do cotidiano do habitante, constitui-se no lugar produzido para esta finalidade e é nesta medida que o lugar da vida constitui uma identidade habitante-lugar” (CARLOS, 2007, p. 41).

Neste sentido, “cada lugar é a sua maneira, o mundo” (SANTOS, 2006, p. 252), onde o espaço geográfico passa a ser formado por um precipitado de tipos diferentes de variáveis e de idades diferentes, constituindo um fato novo, dotado de competência para criar ou estabelecer novas relações.

Como coloca Lefebvre (2001), a cidade é um livro escrito que precisa ser decifrado por seus cidadãos e a feira tem um papel significativo na produção do espaço urbano. Na feira, como em qualquer outra produção do espaço urbano, é também o lugar de (re)produção da vida humana, um espaço de acontecimentos solidários. Trata-se de um espaço principalmente dedicado ao trabalho, comércio e consumo; um espaço-síntese ou lugar de encontro entre o feirantes e consumidores, que para lá se mobilizam, promovendo uma feira e

uma cidade viva: é um confronto entre as diferenças do tradicional e do moderno numa percepção prática da cidade. Conforme Gilmar Mascarenhas de Jesus (2009),

Estes agentes sociais de ação periódica, os feirantes e “consumidores” (freqüentadores) ocupam a rua, instalam-se e operam o habitus. Ao dominar por algumas horas o território da rua, subvertem sua dominante função atual, a do primado da automobilidade. Realizam, de alguma forma, o sentido original da via pública, lugar não apenas de passagem, mas de encontro, de convívio entre alteridade, de trocas materiais e simbólicas, por isso lugar de afirmação da urbanidade (JESUS, 2009, p. 161).

Entendemos que a existência de redes consistem em diferentes intensidades de ação, controle e/ou dos espaços dominados e/ou explorados pelos diferentes atores: o Estado, grandes grupos de capital, empresas, sistemas financeiros, etc. As redes funcionam como catalisadores que potencializam a capacidade de controle dos espaços, contribuindo para regular o comportamento dos homens (feirantes, consumidores). Cox (1998), nos lembra que

It is also important not to exaggerate the strategic position of the state. It is true that it has decision making capabilities with territorial implications and this makes it an attractive partner for all those with local interests or identities at stake. In most instances it will be the focus of the networks of association constructed by the locally dependent. But it is not the case that all agents with territorial powers/responsibilities are state agencies. [...] This is a power that is territorially defined since it is exercised purely with respect to the utility's service area. It is one, moreover, to which local governments in the area are clearly subordinated. Similar arguments may apply to the territorial forms through which (e.g.) churches, corporations, political parties, labor unions, organize their activities (COX, 1998, p. 16).

Portanto, o alcance territorial do Estado e dos grupos econômicos hegemônicos é imperfeito, permitindo a existência de grupos sociais de resistência (com suas lutas e mobilizações) e, deste modo, materializando os lugares de resistência como as feiras. Ressalta-se então, na política do espaço das feiras, a relevância

das associações de feirantes como ferramenta de luta em um conflito de forças tão distintas. Além disso, devido à proximidade na trajetória da vida de brasileiros e portugueses, a cultura da feira é parte integrante na organização socioespacial e econômica destes dois povos. Mesmo com a globalização econômica e cultural, que formata os pensares, os desejos de consumo, os valores

morais, reorganizando o espaço e o tempo; o povo brasileiro e português está enraizado/fixado às suas características culturais do lugar, aos seus costumes e tradições: dificilmente abandonará seus costumes em função de um novo estilo de vida pós-moderno.

Assim, neste ponto, os feirantes mesmo enfrentando grandes dificuldades frente uma economia globalizada, resistem e se adaptam (constantemente), (re)criando condições para sobreviverem desta atividade econômica: a feira. Em síntese, constata-se que analisar comparativamente a mobilidade dos feirantes e consumidores das cidades de Maringá e Leiria, levando em conta as escalas dos processos, são condicionados pelos fatos geohistóricos, as peculiaridades dos espaços e lugares, além de outros (a estrutura comercial, a gestão dos lugares e o urbanismo comercial).

1.4 A DIMENSÃO ESPACIAL DAS POLÍTICAS DAS FEIRAS DE MARINGÁ E LEIRIA

O município de Maringá se localiza na microrregião geográfica de Maringá inserida na Mesorregião Norte-central do Paraná, Brasil e Leiria se situa na porção centro-ocidental de Portugal. A primeira feira de Maringá foi criada oficialmente em junho de 1953, enquanto que as primeiras feiras de Leiria datam do século XI. Uma observação mais atenta da dimensão espacial das políticas aplicadas às feiras das cidades de Maringá e Leiria, permite constatar uma enorme diversidade de situações. Ressalta-se a existência de leis, normas obsoletas e desenquadradas da realidade, aprovadas por vezes há duas ou mais décadas; legislações destinadas a abranger toda a venda ambulante (incluindo mercados e feiras), ou, por outro lado, direcionados somente a uma determinada feira do lugar; existem ainda as leis que desejam apenas regulamentar a atividade de feirante. Para uma melhor compreensão iremos desenvolver, nas próximas páginas, a dimensão geográfica das políticas das feiras de Maringá e Leira.

1.4.1 A Dimensão Geográfica das Feiras de Maringá

Inicialmente, devemos estabelecer alguns conceitos e definições. Comercialização “é o conjunto das operações ou funções realizadas no processo de levar os bens e serviços desde o produtor até o consumidor final” (HOFFMANN, 1987, p. 148). Mercado varejista “é aquele em que o comprador é o consumidor final [...] É o varejista quem primeiro percebe a demanda e a transmite aos demais participantes do processo, até que os produtores ajustem a ela sua produção” (HOFFMANN, 1987, p. 151).

Para Barata Salgueiro (1996), o comércio é uma fase intermediária, entre a produção de bens ou de serviços e a do seu consumo e utilização, tendo por função levar/disponibilizar as mercadorias até aos consumidores.

Distinguem-se, no geral, dois tipos de comércio, que correspondem a duas etapas nos circuitos de comercialização dos produtos, o comércio grossista e o comércio retalhista. O primeiro estabelece a ponte entre produtores e retalhistas, reunindo produções por vezes dispersas que distribui aos retalhistas, juntamente com informações sobre novos produtos. O comércio retalhista oferece, directamente aos consumidores os artigos de que eles necessitam, onde e quando necessitam. Embora exista uma forte tendência para a concentração dos retalhistas em pontos centrais à sua clientela, desde sempre com a reunião dos mercadores em mercados e feiras, a uma certa escala de análise o comércio retalhista apresenta um padrão espacial relativamente disperso, por acompanhar as áreas de concentração de consumidores, e é função em que vulgarmente se pensa quando se fala de comércio (BARATA SÁLGUEIRO, 1996, p. 1).

Portanto, comércio varejista ou retalho é aquele que promove a ligação entre o produtor ou atacadista e o consumidor. A atividade de comercialização é fundamental para o sistema económico. A comercialização desempenha funções, tais como armazenamento, transporte, padronização, informação de mercado e assunção de riscos (REIS, 1997, p. 93). Estas funções criam utilidades que aumentam a satisfação dos consumidores. Quanto à feira, é um equipamento móvel, cuja característica principal é o deslocamento dentro da cidade. Sua instalação se faz provisoriamente nas vias públicas (AMARO, 1989, p. 103).

A feira por se tratar de uma atividade económica democrática, que dá vida à cidade, contribui com relações humanas mais polidas. Porque onde há feira, há

polidez, convivialidade, festa e animação. Nota-se em Maringá uma estrutura de comercialização que favorece mais a classe dos comerciantes do que o produtor, prejudicando o consumidor. A oportunidade dos produtores venderem seus produtos sem a presença do “feirante profissional” nesta cidade são as Feiras Verdes e dos Produtores de Maringá.

Nas feiras de Maringá os produtos hortigranjeiros para passarem do produtor ao consumidor, têm diversos canais de distribuição (figura 5). O mais comum em Maringá é o canal que conta com a participação do feirante. A CEASA (Centrais Estaduais de Abastecimento) de Maringá é um ponto de concentração de vendedores e compradores, para realizar operações de compra e venda em nível de atacado. A CEASA vende ao “feirante revendedor” (intermediário) e ao atacadista (grande intermediário).

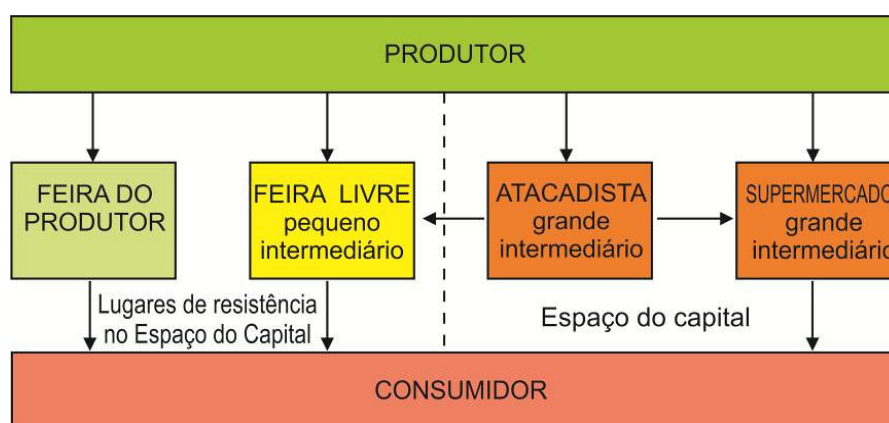


Figura 5: A feira como resistência nos espaços do capital

Org. por: Bernardino, V.M.P.

As feiras são atividades em que o número de intermediários entre produtor e consumidor se reduz a apenas um, geralmente o pequeno intermediário: PRODUTOR→RETALHISTA→CONSUMIDOR. Conforme Ferretti (2000) as feiras são, muitas vezes, os únicos pontos de ligação entre o produtor e o sistema econômico. Nos espaços do capital, como dos atacadistas e supermercados, intervêm dois ou mais agentes econômicos distintos entre o produtor e o consumidor: PRODUTOR→ATACADISTA→RETALHISTA→CONSUMIDOR.

Rousseau (2008) ressalta, que para o produtor colocar junto dos consumidores os seus bens e serviços, é necessário romper com certas barreiras ou dificuldades. Apoiado em M. Filser e McInnes, Rousseau aponta quatro tipos de

barreiras existentes entre o produtor e o consumidor que dificultam as transações e que os canais e circuitos ajudam a eliminar:

1. A barreira espacial, que corresponde à distância ou ao afastamento geográfico que separa o produtor do consumidor. Daí que uma das funções dos circuitos e canais seja a de organizar, com o mesmo custo possível, o encaminhamento dos produtos e sua concentração em determinadas quantidades que permitam assegurar o abastecimento dos pontos de venda;
2. A barreira temporal, que exprime a diferença existente entre o ciclo de produção dos bens e serviços e o momento em que o consumidor pretende adquirí-los. Daí a função de armazenamento dos produtos seja tanto mais importante quanto mais concentrada for a oferta no tempo e mais repartida for a procura ao longo do ano;
3. A barreira do conhecimento ou da percepção, que resulta das diferenças existentes entre as necessidades do consumidor e as características dos bens e serviços. Daí que seja imprescindível a função de comunicação, que consiste em demonstrar ao consumidor a forma como esses produtos podem satisfazer as suas necessidade;
4. A barreira da posse ou da propriedade, que irá exigir a transferência jurídica dos produtos através de uma sequência de entidades que serão sucessivamente seus possuidores ou proprietários até serem adquiridos pelo consumidor final (ROUSSEAU, 2008, p. 39).

Cada feira tem a sua particularidade ou característica porém, de modo geral as feiras em Maringá apresentam indícios de enfraquecimento em sua atividade: algumas feiras possuem cada vez menos barracas; o número de consumidores está diminuindo; e a busca dos feirantes por outras atividades econômicas é frequente.

As mais antigas feiras de Maringá, só foram cadastradas com 25 anos de existência, havendo registros na Prefeitura de Maringá apenas a partir de 1978. Como explica A. P. M. C. (2012), as mudanças no comportamento social e na economia, exigiram das feiras constantes adaptações.

As feiras iniciaram em Maringá há 59 anos [6 anos após o surgimento de Maringá]. De lá para cá temos a feira livre, com 30 anos, temos a feira verde com 10 e a feira pôr do sol com 9 anos. Elas vão se [...] adaptando às mudanças de comportamento [...]. No início, a feira vendia de tudo, eles [feirantes] contam que as feiras tinham diversas quadras [...]. Com a mudança do comportamento da mulher, indo trabalhar fora de casa, as feiras também tiveram que se adaptar e nisso eles [feirantes] viram nessa feira noturna um nicho muito bom. O que acontece hoje: a mulher sai do trabalho, passa e pega o filho na escola [...] e passa na feira perto de casa ou a caminho, onde vai fazer as compras dela semanais, pois toda a semana eles [feirantes] estão no mesmo local e [os consumidores] aproveitam para jantar. Então, esta mudança para a feira noturna vem englobar a alimentação. Você encontra diversos tipos de alimentos prontos, não só o pastel. Se encontra tapióca, espetinho, churros, crepe e uma infinidade de outras coisas (Informação verbal) (Gerente de controle de feiras livres da Prefeitura de Maringá. Maio de 2012)

Uma de suas adaptações foi a criação da Feira do Produtor de Maringá em 1982, na qual a relação produtor consumidor passa a ser, conforme Rousseau (2008), um circuito ultracurto ou direto: PRODUTOR → CONSUMIDOR. Trata-se, portanto, de um circuito menos profundo da distribuição, por integrar um número mais reduzido de agentes econômicos e também o que proporciona aos produtores um maior controle e um melhor conhecimento do mercado. Nesta feira o produtor desempenha o papel de retalhista, podendo assumir também a função de atacadista.

Portanto, quanto aos sistemas de comercialização na transferência de posse do produto, podem ser notadas duas situações:

A) venda no atacado: o comprador não fará uso do produto comercializado com outros compradores. Este é o sistema mais empregado na região de Maringá. A venda por atacado de hortifrutigranjeiros em Maringá é feita no CEASA que se mudou há anos para a saída de Maringá para Campo Mourão. Anteriormente encontrava-se no “centro” da cidade de Maringá (atual *Shopping Avenida Center*), em área muito movimentada e que dificultava o fluxo de carga e descarga. Suas instalações eram pequenas, dificultando o processo de comercialização. Apesar de ser um circuito longo, nem por isso é ineficiente ou mais caro, a não ser que o preço ao consumidor seja superior ao que poderia ser obtido por meio de um circuito menos longo, em condições econômicas viáveis e normais;

B) venda a retalho (varejo): o adquirente é o consumidor final do produto.

As feiras podem ser identificadas no mapa (figura 6) pelos números informados no Quadro 3. Neste quadro, pode se verificar os dias da semana, o horário e o lugar onde ocorrem as feiras, parecendo à primeira vista meramente um mapa temporal. Trata-se de uma forma de ordenação espaço-tempo, o que permite a complexa coordenação de feirantes, mercadorias e consumidores por meio de extensões de tempo-espaço, de uma forma de abastecimento do município.

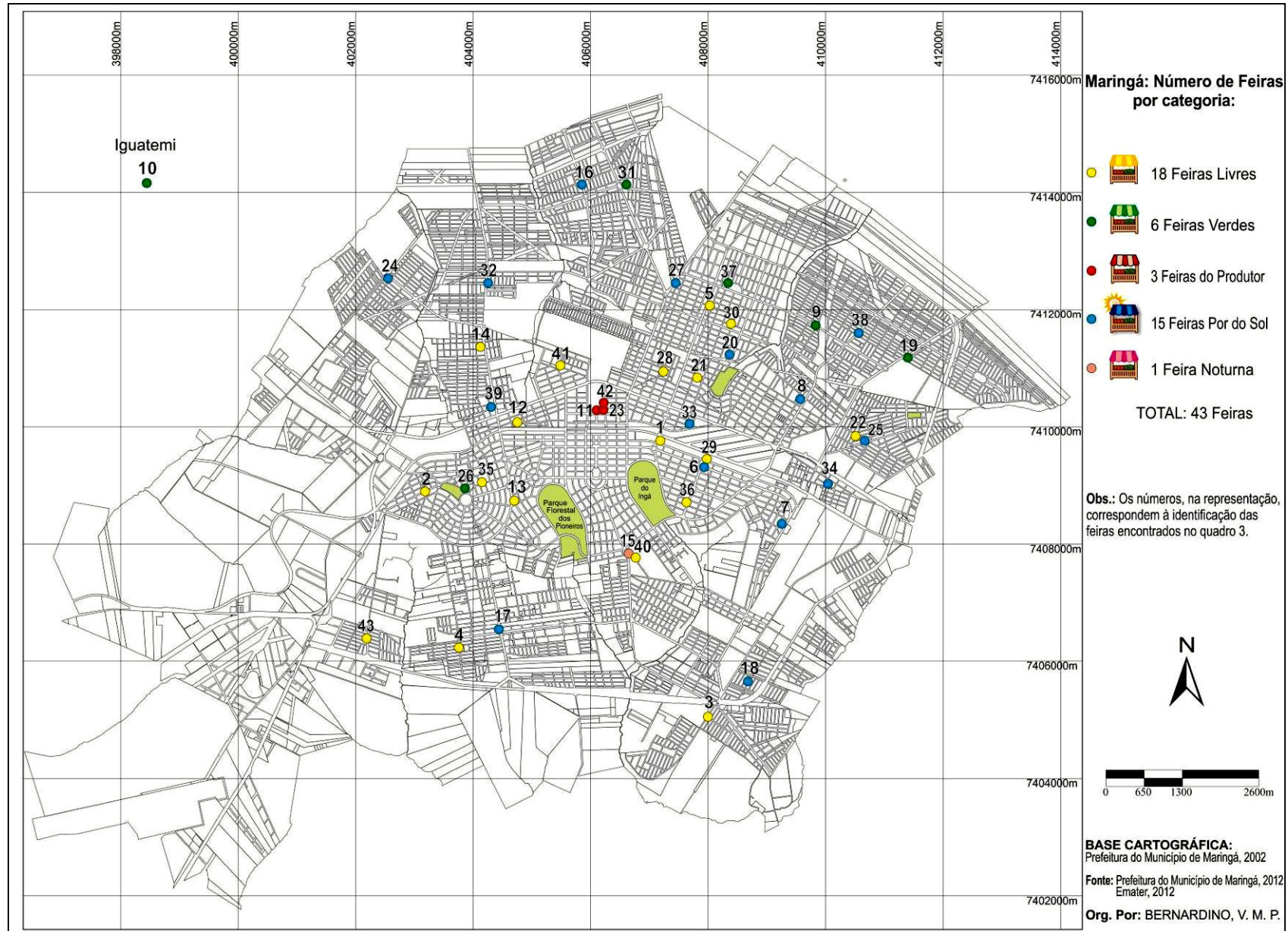


Figura 6: Localização das feiras em Maringá (2012)

Quadro 3: “Mapa” temporal das feiras realizadas em Maringá (2012)

DOMINGO	1	Avenida Mauá – Centro – 7 às 14 h	Feira-livre
	2	Rua Carlos Chagas – Fim da Picada – 7 às 11 h	Feira-livre
	3	Rua Noel Rosa – Cj. Cidade Alta – 7 às 11 h	Feira-livre
	4	Rua das Azaléias – Cj. Borba Gato – 7 às 11 h	Feira-livre
SEGUNDA-FEIRA	5	Rua Maranhão – Jd. Alvorada – 7 às 11 h	Feira-livre
	6	Praça Emiliano Pernetá – Vila Operária – 17 às 21 h	Feira pôr-do-sol
	7	Av. Dr. Gastão Vidigal – Praça Salgado Filho – 17 às 21 h	Feira pôr-do-sol
	8	Rua Virgínia – Vila Morangueirinha – 17 às 21 h	Feira pôr-do-sol
	9	Rua Rio Jacutinga – Jardim Oásis – 17 às 21 h	Feira verde
	10	Praça da Igreja - Iguatemi – 17 às 21 h	Feira verde
TERÇA-FEIRA	11	Av. Prudente de Moraes – Estádio Willie Davis – 17 às 22 h	Feira do Produtor
	12	Rua José Clemente – Zona 7 - 7 às 11 h	Feira-livre
	13	Av. Humaitá – Zona 04 - 7 às 11 h	Feira-livre
	14	Rua Jarbas Rodrigues Alves – Vila Sta. Isabel – 7 às 11 h	Feira-livre
	15	Praça de Todos os Santos – Teatro Reviver – 17 às 21 h	Feira noturna
	16	Av. São Judas Tadeu – Cj. Hermas M. de Barros – 17 às 21 h	Feira pôr-do-sol
	17	Praça Heitor de Alencar Furtado – Cj. Borba Gato – 17 às 21 h	Feira pôr-do-sol
	18	Rua Pioneiro Antônio Tait – Cjto São Silvestre – 17 às 21 h	Feira pôr-do-sol
	19	Rua Said Jacob– Cj. Requião – 17 às 21 h	Feira verde
	20	Av. Jinroku Kubota – Jd. Alvorada - 17 às 21 h	Feira pôr-do-sol
QUARTA-FEIRA	21	Rua Bogotá – Vila Morangueira – 7 às 11 h	Feira-livre
	22	Rua Francisco Bula – Jd. Liberdade – 7 às 11 h	Feira-livre
	23	Av. Prudente de Moraes – Estádio Willie Davis – 17 às 22 h	Feira do Produtor
	24	Rua Araras – Cj. Sanenge – 17 às 21 h	Feira pôr-do-sol
	25	Av. Osires S. Guimarães – Jd. Liberdade – 17 às 21 h	Feira pôr-do-sol
	26	Bosque das Grevíleas – Zona 05 - 17 às 21 h	Feira verde
	27	Av. Morangueira x Rua Leonor de Held - 17 às 21 h	Feira pôr-do-sol
QUINTA-FEIRA	28	Rua Marechal Cândido Rondon – Vila Sto. Antônio – 7 às 11 h	Feira-livre
	29	Praça Emiliano Pernetá – Vila Operária – 7 às 11 h	Feira-livre
	30	Rua Uruguai – Jd. Alvorada – 7 às 11 h	Feira-livre
	31	Av. das Grevíleas – Pq. Das Grevíleas – 17 às 21 h	Feira verde
	32	Rua Alicia Campolino – Jd. Real após HU - 17 às 21 h	Feira pôr-do-sol
	33	Rua Floriano Peixoto –Zona 07 - 17 às 21 h	Feira pôr-do-sol
	34	Rua José Firmino Barbosa – Vila Nova – 17 às 21 h	Feira pôr-do-sol
SEXTA-FEIRA	35	Rua Nassib Haddad – Zona 05 - 7 às 11 h	Feira-livre
	36	Av. Riachuelo – Vila Operária – 7 às 11 h	Feira-livre
	37	Rua Hipócrates - Centro Comunitário Jd. Alvorada – 17 às 21 h	Feira verde
	38	Av Tuiuti esq. c/ Rua Rio Guandu – Jd. Oásis - 17 às 21 h	Feira pôr-do-sol
	39	Rua Seminário esq. c/ Av. Mandacarú– 17 às 21 h	Feira pôr-do-sol
SÁBADO	40	Av. Vereador Primo Monteschio – 7 às 14 h	Feira-livre
	41	Rua Mandaguari –Zona 07 - 7 às 11 h	Feira-livre
	42	Av. Prudente de Moraes – Estádio Willie Davis – 7 às 10 h	Feira do Produtor
	43	Av. Maurício Mariane – Pq. Itaipú – 7 às 11 h	Feira-livre

Org. por: Bernardino, V. M. P.

Fonte: Prefeitura Municipal de Maringá, 2012

De acordo com a *Gerente de controle de feiras livres da Prefeitura de Maringá (2012)*, existem em atividade 43 feiras no município de Maringá, das quais 34 são “feiras livres”, 6 são “feiras verdes” e 3 feiras do produtor, todos os dias da semana,

em 24 bairros e no distrito de Iguatemi. São feiras da manhã, feiras noturnas e feiras diurnas.

Apesar de muitas das feiras maringenses estarem em lugares pedidos pelos feirantes ou presidentes de bairro, as dificuldades enfrentadas pelos feirantes são muitas: locais abertos, sem muita proteção às intempéries, em que os feirantes ficam expostos ao tempo (sol, chuva, frio, vento). Além disso, as feiras podem ser removidas para outros locais devido, por exemplo, à implantação de um supermercado, na redondeza, que obrigue a alterar a dinâmica do trânsito; um imóvel ou grande empresa que se instale na cidade, obrigando a feira ter que sair; ou abertura de uma rua que antes era sem saída e onde a feira se encontrava; a questão do transporte coletivo que com as suas mudanças de percursos e com eventuais pontos de ônibus que são criados, obrigam as feiras a sair. Deste modo, para a instalação de uma feira o poder público local faz uma pesquisa com os moradores do entorno para verificar a opinião e se aprovam ou não a sua implantação. Se observa também se a rua não possui pontos de ônibus, escolas, creches, hospitais, igrejas, etc., para que não hajam conflitos futuros (e mesmo assim ainda ocorrem).

Ainda segundo A. P. M. C. (2012), atualmente, quanto à participação de novos feirantes, existe uma capacidade máxima, que são cerca de 180 bancas, não sendo permitido o aumento do número de feirantes pelo poder público. Portanto, para a entrada de um novo feirante, principalmente nas maiores feiras, é necessário a desistência de outro. As maiores feiras são as de final de semana, ou seja, no sábado, destacando-se a que está próxima ao cemitério e domingo na avenida Mauá, representadas no mapa respectivamente pelos números 1 e 40. No entanto, nas feiras de bairro, que ocorrem de manhã, durante a semana, permitem a entrada de novos feirantes, pois muitos feirantes destes lugares migraram para as feiras noturnas devido ao maior rendimento. A partir de 2011, os alvarás que permitem a participação de novos feirantes, passaram a ser emitidos apenas para as feiras menores.

Como a feira do Produtor de Maringá se encontra no espaço público, portanto espaço de responsabilidade da Prefeitura de Maringá, esta tem acesso direto, apesar desta feira ser coordenada pela Emater. Mas quanto à questão de entrada e controle de presença de produtores na feira, a responsabilidade é apenas da Emater. Os critérios para a chamada de feirantes na fila de espera, segue a lógica do aumento da dinâmica da feira, ou seja, se um produto é importante para melhorar

o atendimento aos consumidores, este feirante poderá ser chamado antes dos demais à sua frente, nesta fila.

São seis Feiras Verdes que ocorrem durante a semana. Estas feiras, quanto ao comércio de hortícolas, exigem que os feirantes sejam produtores, mas para a comercialização de alimentos e de produtos que não são muito produzidos na região como tomate, cebola, batata, etc., a exigência não é a mesma. Esses critérios visam reunir feirantes, nas feiras de bairros e/ou menores, com maior variedade de produtos para que possam atrair os consumidores. Para entrar em uma Feira Verde ou qualquer outra, o feirante tem que fazer um requerimento, que deverá ser apresentado junto à Prefeitura, que o repassa para a diretoria da associação dos feirantes da feira desejada. Cada categoria de feira tem a sua associação de feirantes formalizada. Os feirantes se reúnem e decidem se aceitam a solicitação de participação do novo feirante, não sendo difícil a entrada. Neste sentido, a Feira Pôr do Sol é a mais fácil de entrada de novos feirantes, por não haver um limite de feirantes participantes e por ser uma feira mista, como a "feira livre". Além disso, o que também facilita a entrada de novos feirantes na Feira Pôr do Sol, são o maior número de feiras, 15; só superadas pelas feiras livres, 18. Há dias da semana que ocorrem simultaneamente três Feiras Pôr do Sol em bairros diferentes da cidade. Esta feira está conseguindo algum sucesso, porque possui artesanato, o que não é frequente nas Feiras Verdes e do Produtor. Nas Feiras Livres e Pôr do Sol, a presença tradicional de artesanato ganhou espaço e se tornou um atrativo ao consumidor destas mercadorias. Para participar da Feira Pôr do Sol o feirante deve fazer uma solicitação/protocolo na Prefeitura de Maringá que será passada aos fiscais da feira que verificarão a possibilidade de venda de um determinado produto.

A taxa anual cobrada pela Prefeitura de uso e ocupação de solo, explica a entrevistada, é uma contrapartida pelos serviços públicos oferecidos: o setor do controle das feiras, os fiscais, a limpeza, a secretaria de gestão e fiscalização para que haja tranquilidade na comercialização e consumo. Situações que podem envolver fiscalização, assistência social ou polícia nos casos, por exemplo, de uma residência vazia, ocupada por andarilhos ou usuários de drogas nas imediações da feira, envolvendo insegurança para os feirantes e utentes. No entanto, a segurança das feiras de Maringá é basicamente feita por "fiscais" particulares contratados pela feira e os custos são divididos entre os feirantes. Como as feiras da manhã quase não utilizam energia elétrica, não é cobrada dos feirantes. A taxa anual (base 2012)

é cobrada proporcionalmente à metragem de ocupação: as menores metragens custam R\$ 109,00 mais R\$ 36,00, referente à licença sanitária. As barracas até cinco metros quadrados pagam R\$ 145,00 ao ano, divididos em cinco vezes. As metragens entre cinco e dez metros quadrados pagam cerca de R\$ 290,00 e assim, as demais metragens, pagam proporcionalmente (A.P.M.C, 2012).

Observa-se que as grandes redes de supermercados começaram a ocupar os bairros de Maringá, o que antes era espaço apenas dos pequenos mercados, dos sacolões e da feira. Deste modo, a partir de 2009, a Prefeitura de Maringá em parceria com o Sebrae Paraná (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná) passou a dar treinamento de capacitação para os feirantes, auxiliando também na padronização das bancas. Assim, segundo A. P. M. C. (2012), espera-se que os feirantes possam compreender e acompanhar todas essas mudanças que estão ocorrendo com a ampliação dos espaços do capital.

1.4.2 A Feira do Produtor de Maringá

Contemporaneamente, Maringá é uma cidade que apresenta uma estrutura de comercialização que favorece mais a classe dos comerciantes do que a do feirante produtor, prejudicando também o consumidor que acaba pagando mais caro. Deste modo, as feiras de Maringá passam por dificuldades, observada pelo número de feirantes que diminuiu consideravelmente com o passar dos anos, explicam os feirantes mais antigos. A exceção são as Feiras dos Produtores, que assessoradas pela Emater, estão em ascensão esboçando uma resistência dos feirantes produtores frente à concorrência das grandes redes de supermercados. O motivo deste sucesso pode ser atribuído aos produtos (frutas, verduras, entre outros) sempre frescos, a possibilidade do contado entre consumidor e produtor e ao trabalho da Emater que faz a inscrição dos produtores interessados em participar da feira, acompanhamento, assistência técnica e coordenação durante a feira (J. O., 2012).

Uma das mais importantes feiras do município de Maringá é a Feira do Produtor. Em 2013, esta feira possuía cerca de 132 produtores associados de 17 municípios diferentes (figura 7).

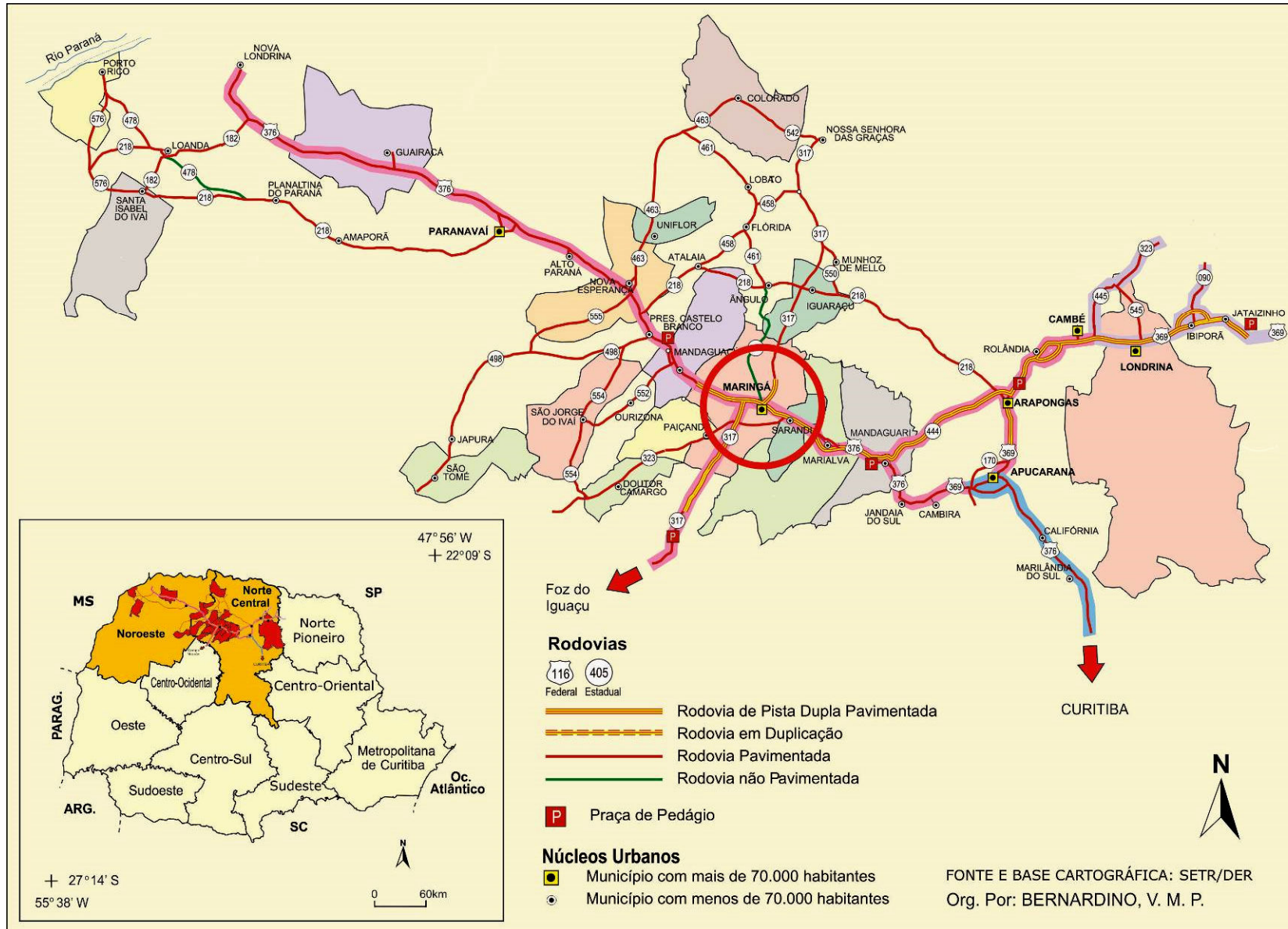


Figura 7: Principais eixos viários que ligam os municípios de origem dos feirantes a Maringá

Na mobilidade até à feira, alguns feirantes produtores enfrentam dificuldades para transportar as mercadorias, por falta de estradas rurais ou por má conservação delas. Quando estes trabalhadores são de municípios mais distantes como, Santa Isabel do Ivaí, Porto Rico, Guairaçá, São Tomé, Nova Esperança, Uniflor, Colorado, Londrina, os custos de deslocamento são mais elevados pois além da distância, que exige mais combustível, são forçados a pagar pedágio para chegar a Maringá. Esta feira foi criada em 13 de março de 1982 – uma iniciativa da Emater, PR (Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural) – com o objetivo de dar oportunidade ao produtor de ingressar no mercado, usufruir os benefícios e permanecer no processo produtivo, tendo possibilidade de ampliar sua atividade. Serviram de inspiração feiras visitadas em outros Estados brasileiros: Feira de Mogi das Cruzes (SP) e de Lavras (MG). Com o apoio da Emater foram inscritos 43 produtores interessados em vender seus produtos, porém no primeiro dia de funcionamento compareceram apenas 27 produtores, com seus produtos para vender. “Em contrapartida, compareceram mais de 2000 pessoas para adquirir a produção” (RODANTE, 1996, p. 1-3).

No começo, os produtores não acreditavam na nova opção de mercado e outros tinham vergonha de enfrentar o público consumidor. Havia, portanto, um grande distanciamento entre o produtor familiar rural e o consumidor urbano. Porém, verificou-se também um grande potencial de venda pela intensa presença dos consumidores. Foi necessário preparar os produtores para que pudessem ser também vendedores, ou seja, foi necessário criar um capital social.

las normas, instituciones y organizaciones que promueven la confianza, la ayuda recíproca y la cooperación”. Esta noción de capital social plantea que “[...] las relaciones estables de confianza, reciprocidad y cooperación pueden contribuir a tres tipos de beneficios: reducir los costos de transacción; producir bienes públicos; facilitar la constitución de organizaciones de gestión de base, de actores sociales y de sociedades civiles saludables [...]” (DURSTON, 2000, p. 7).

Em 13 de março de 1992, ou seja, dez anos depois de ser criada foi regulamentada pela Lei nº. 3061/92 que institui a Feira do Produtor de Maringá destinando-a à venda exclusivamente a varejo de produtos hortifrutigranjeiros, conservas caseiras, pescados, produtos derivados do leite e de industrialização caseira, com exceção da venda de carnes. São considerados produtos hortifrutigranjeiros, flores, mudas de flores e frutas, legumes inclusive grãos,

verduras, ovos, aves, mel e pequenos animais vivos; entende-se por pescado, peixes frescos e peixes vivos, inclusive rãs; os produtos derivados do leite são o queijo, manteiga e requeijão; são conservas, doces caseiros e compotas; e os produtos de industrialização caseira aqueles que são fabricados ou transformados pelo produtor, que utilizará em sua confecção, como matéria prima principal, produtos de sua propriedade. Esta mesma Lei (nº. 3061/92) estabelece também (art. 3º) que as pessoas interessadas em comercializar na Feira têm que provar a sua condição de produtoras, declarando o lugar de suas culturas e tipos de produtos a vender, mediante apresentação dos documentos exigidos na regulamentação desta lei. Em 3 de outubro de 1995 a Lei nº. 3921/95 altera o art. 2º da Lei 3061 estabelecendo que a Feira funcione semanalmente, nos dias de segunda, quarta e sexta-feira, entre as 18 e 22 horas, e aos sábados, das 8 às 12 horas, no pátio situado defronte ao Estádio Municipal Willie Davids e paralelo à Rua Demétrio Ribeiro. De 1983 a agosto de 1992 as vendas eram feitas apenas uma vez por semana, aos sábados, no período da manhã.

Segundo Rodante (1996, p. 2), a Feira iniciou-se com 27 produtores, atingindo a média de 94 produtores participantes por feira no final do período de agosto de 1992. Depois de agosto de 1992 até ao final de 1995 a Feira se realizou duas vezes por semana ocorrendo aos sábados, das 6 às 10 horas e às quartas-feiras, das 18 às 22 horas, melhorando o rendimento bruto do produtor em 55%. O volume comercializado aos sábados praticamente não se alterou, mas o volume comercializado às quartas-feiras ficou maior que o dos sábados, demonstrando que houve aumento do público consumidor. A partir de novembro de 2011, passou a existir também feira às segundas-feiras. Foi alterada, portanto, a lei que limitava a feira à quarta-feira e sábado, ampliando para a segunda-feira.

Segundo a Emater, apenas uns 125 produtores são participantes regulares. Nota-se que houve redução de barreiras de comunicação entre o produtor que comercializa o seu produto e o público urbano, o primeiro está agora mais confiante.

Assim, a Feira é a única oportunidade de o produtor vender seus produtos diretamente ao consumidor, sem a presença de atravessadores (hipermercados, supermercados, feirantes revendedores e outras atividades comerciais). Na cidade de Maringá, a Feira do Produtor em 2012 comemorou 30 anos de existência. Com o sucesso da feira dos Produtores surgiram na região de Maringá, feiras “exclusivamente” de produtores, como nos municípios de Marialva, Mandaguáçu,

Nova Esperança, Astorga e Itambé entre outros, num total de 150 feiras no Estado (A. R., 2012).

1.4.3 O Tempo e Espaço da Feira de Leiria

O Concelho de Leiria localiza-se a norte de Lisboa (Portugal), a uma distância aproximada de 120 km. É, composto por 29 freguesias e conta com 126 879 habitantes, segundo os resultados dos Censos 2011 realizados pelo Instituto Nacional de Estatística.

A cidade de Leiria é a capital do distrito e encontra-se a 39°47'07" de latitude Norte e 0°18'08" de longitude Leste, tendo uma altitude máxima de 113 m (no castelo). Trata-se de uma cidade média com pouco mais de 60 mil habitantes que possui um potencial comercial muito acima das outras cidades médias portuguesas, argumenta H. P. C. (2012).

Ao nível dos indicadores de modernização e de internacionalização avaliados através das cadeias de franchising, por exemplo, cadeias [...] sobretudo estrangeiras que se instalaram na cidade. Haviam 56 cadeias [em 1992] e, portanto do ponto de vista do tecido comercial, Leiria tem esse potencial (Informação verbal). (Professor Doutor da Universidade de Lisboa. Dezembro de 2012).

Ocupa uma posição privilegiada no espaço geográfico português, sendo local de passagem entre as mais importantes cidades do país: o Porto, ao norte, e Lisboa, ao sul. Também está ligada a outras cidades menores e ao litoral Atlântico. Encontra-se próxima a Fátima, lugar de relevância religiosa, para onde se deslocam grande número de romeiros. Se referindo à localização geográfica de Leiria, Margarido (1988) coloca que

[...] o centro urbano é um importante nó viário resultante do cruzamento de algumas das principais estradas do país. Aí se cruzam e sobrepõem as EN n. 1 – a mais importante estrada nacional – e as EN n. 109, n. 242 e n. 113. A EN n.1 passava outrora pelo centro da cidade; hoje, a ligação entre a cidade e esta estrada é feita por uma via de acesso, canalizando-se, deste modo, o tráfego para a periferia. Este facto trouxe o descongestionamento do próprio tecido urbano (MARGARIDO, 1988, p. 25).

Além disso, a Cidade também é cortada por estrada de ferro, colaborando como importante meio de comunicação. Portanto, o espaço urbano de Leiria é relevante centro econômico redistribuidor dos excedentes produzidos (figura 8).

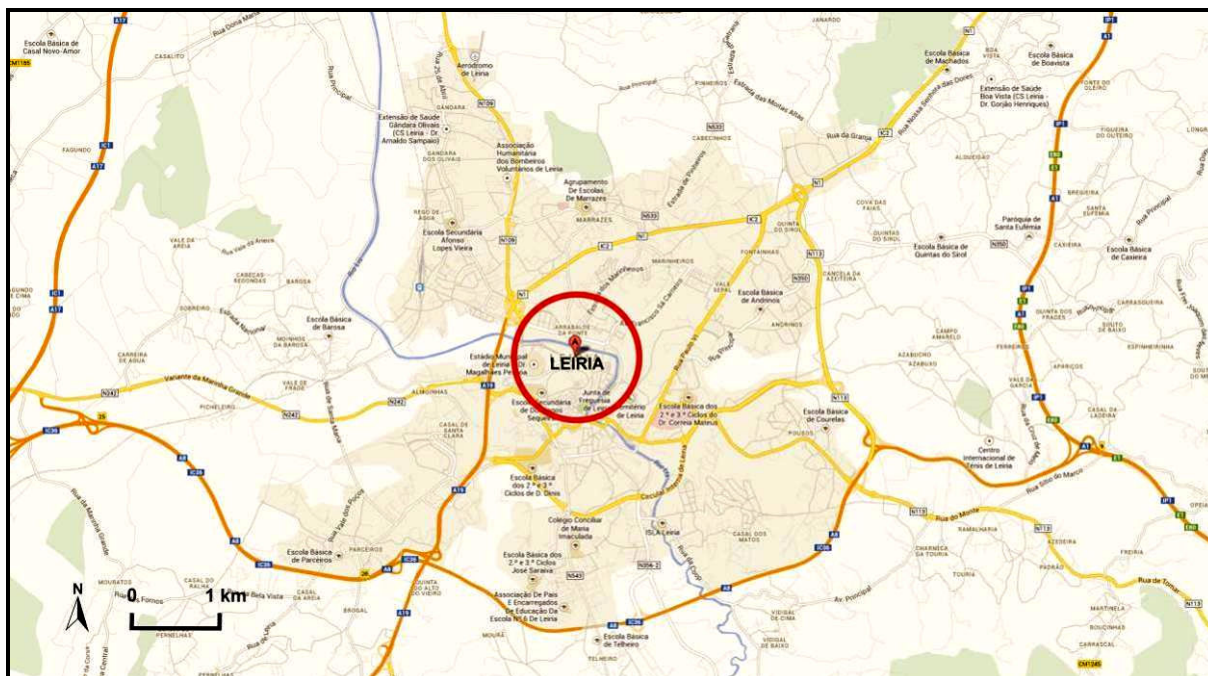


Figura 8: Leiria e seus eixos viários

Org. por: Bernardino, V. M. P.

Fonte: Google Maps

A origem de Leiria se perde nos tempos. Possuía importância militar, constatada pela presença de um castelo, edificado por D. Afonso Henriques em 1135. Segundo Margarido (1988),

Não se sabe ao certo se sua origem é anterior à formação de Portugal. Alguns autores afirmam ter existido no “sítio” de Leiria ou na sua proximidade uma *Collipo*, opinião que é sustentada a partir da descoberta, no castelo, de algumas pedras, contendo inscrições romanas. Por outro lado, foram encontrados vestígios da *Collipo* na quinta de S. Sebastião, na freguesia de Barreira (MARGARIDO, 1988, p. 39).

A cidade de Leiria se desenvolveu e cresceu em torno da Igreja de S. Martinho, na base do morro do castelo. As ruas foram organizadas em função desta igreja e da várzea do rio Lis. Nestes espaços já se praticava comércio desde o século XII. Ainda, conforme Margarido (1988), o espaço urbano de Leiria era relevante centro econômico redistribuidor dos excedentes produzidos.

O *couseiro* refere-se expressamente à importância do local para o estabelecimento de trocas: '[...] o alpendre e adro desta igreja se costuma arrendar no tempo da feira para um Benficionado dela e para um homem de bem do conselho e o que dava dela era para uma fábrica desta igreja e para calçadas e pontes'. Mas esse espaço só foi instituído para feira anual em 1295, cuja duração era de quinze dias. A concessão de uma feira fazia parte integrante dos estatutos municipais, a sua função econômica consistia fundamentalmente na localização, em prazos e termos determinados, de produtores, consumidores e distribuidores, corrigindo assim a falta de comunicações fáceis e rápidas (MARGARIDO, 1988, p. 45).

Consta nos anais do Município de Leiria, que as feiras serviam como oportunidade de abastecimento de produtos do comércio local, como festa e onde as moças compravam o seu enxoval.

A lei portuguesa (Decreto-Lei n.º 339, de 21 de agosto de 1985) define feirante como aquele que exerce “comércio de forma não sedentária em mercados descobertos ou em instalações não fixas ao solo de maneira estável em mercados abertos” (ROUSSEAU, 2008, p. 58). A feira, segundo a legislação de Portugal, é um “evento autorizado pela respectiva autarquia, que congrega periodicamente no mesmo espaço vários agentes de comércio a retalho que exercem a actividade de feirante”, e feirante, como “comerciante de retalho que exerce esse comércio de forma não sedentária em mercados e feiras” (HENRIQUES, 2012, p. 15).

Historicamente, o foral de 1142 dado pelo Rei Afonso Henriques ao povoado, não se referia às feiras, mas apenas aos “comerciantes locais que iam vender os artigos do seu comércio a outros povoados” e nesse foral, ainda se lê: “Mercador de Leiria não pague portagem nas terras do Rei”. A Feira de Leiria foi criada em 1295 (Anais do Município de Leiria, p. 15) pelo Rei D. Dinis, ao mesmo tempo que a de Vila Flor, Alvito, Sernacelhe e outras. A carta da sua criação, assinada pelo Rei diz:

CARTA PER QUE EL REY MANDOU FAZER FEYRA EM LEYREA

Dom Denis pela graça de Deus Rey de Portugal e do Algarue a quantos esta carta vyrem faço saber que eu mando fazer feyra na vila de Leyrea e que a comecem a fazer sete dias ante Sancta Maria de Agosto e dure per quinze dias compridos e todos aqueles que veerem a essa feyra per razom de uender ou de comprar seiam seguros dida e de vijnda que nom seiam penhoradas em meu reyno per nenhuma deuyda en aqueles oyto dias em que veerem a essa feyra e en aqueles quinze dias en que durar essa feyra e en aqueles oyto dias que prymeyro veerem depouys que sayr a dicta feyra se non por deuyda que for feyta eessa feyra e que nenguu non tema vijr a essa feyra por esto dou esta mha carta que a tenham os almazijs dessa vila

de Leyrea en testemoyo. E ponho tal encoutro sobre aquesto que quem quer que mal fezer aaquele que a essa feyra veerem pectem a mjm sex mil soldos e dobre aquilo que filhar a seu senhor e todos aqueles que veerem a essa feyra com sas merchandias paguem a mim mha portagem e todos meus directos que deuerem a pagar dessa feyra. En testemoyo desto dey ende ao concelho e aos almazijs dessa vila de Leyrea esta carta. Dant en Leyrea pristumeyro dia d Abril. El Rey o mandou pelo Chanceler Francisco Eans a fez. Era de mil e trezentos e trijnta e tres anos (ANAIIS DO MUNICÍPIO DE LEIRIA, 2010, p. 15).

Para a historiadora Virgínia Rau (1983), a carta de feira dada por D. Dinis a Leiria encontrava-se precisamente como a de Moncorvo, no Livro I da Chancelaria de D. Dinis, de que faltam os fols. 112 a 135, e que abrangiam os registros de janeiro de 1284 a junho de 1285. Como sucede para Moncorvo, nada podemos saber desta primeira feira de Leiria senão que foi instituída entre essas duas datas limites, segundo informa o índice do dito livro I da Chancelaria de D. Dinis. Uns dez anos depois teve Leiria carta de feira anual, dada também por D. Dinis, no último dia de Abril de 1295. Devia começar sete dias antes de Santa Maria de Agosto e durar quinze dias. Em meados do século XV fazia-se em Leiria uma feira todos os domingos, mas os ódios e malquerenças que a sua realização dominical fazia eclodir, levaram Dom Gomez, Prior de Santa Cruz de Coimbra, a proibi-la sob pena de excomunhão. Logo o contador e os rendeiros das sisas se insurgiram contra tal ordenação que prejudicava as rendas da feira. Foi necessária a intervenção de D. Afonso V para remediar o alvoroço, e por carta régia de 10 de Julho de 1453 passou a feira a fazer-se à terça-feira, “E nom ao domjngo por que assy ho auemos por seruiço de deus E nosso E por proueito comuum por saluaçom de todos” (RAU, 1983, p. 123-124).

No século XVI, por influência do desenvolvimento da devoção a Nossa Senhora da Encarnação, que atraía multidões vindas de longe, formou-se, em março, uma nova feira em Leiria, aumentada com feirantes de agosto, que tinham naquela romaria maior número de compradores. Alguns séculos depois, em 1889, o movimento da feira de Leiria seria registrado por gravura de Cristino, mostrando a relevância econômica e social para a Cidade (figura 9)



LEIRIA - Desenho de J. R. Cristino (1889)

Figura 9: A feira e a cidade de Leiria de 1889

Fonte: <http://www.prof2000.pt/users/avcultur/Postais2/Leiria/005_Leiria.jpg>.

Com o tempo, desapareceu a feira de agosto, ficando só a de março. Em 1964, em virtude de sempre chover muito nessa época do ano, a feira anual de Leiria foi transferida para o mês de maio, realizando-se até hoje nesse mês. Atualmente, a feira de Leiria se encontra no estacionamento do Estádio de Leiria (Dr. Magalhães Pessoa), não muito distante do lugar onde, supostamente, foi criada pela primeira vez: junto às margens do rio Lis (figura 10).



Figura 10: A feira de Leiria no estacionamento do Estádio, Dr. Magalhães Pessoa

Foto: Bernardino, V. M. P. (novembro/2012)

Por serem de caráter itinerante, as feiras apresentam características singulares em relação ao comércio tradicional. São eventos temporários, que reúnem um “grande número” de expositores, que se instalam nas cidades a fim de comercializar os seus produtos. Para H. P. C. (2012),

As feiras sempre existiram, sempre fizeram parte do tecido comercial da cidade de Leiria e sempre conviveram. Portanto, são mais um complemento. A condição de comércio temporário, efêmero portanto, pois a feira existe por algumas horas e depois desaparece. O que alimenta a feira é muito mais [a curiosidade]; o que estará a acontecer na feira? O que é que eu posso encontrar na feira? Portanto, o ir à feira faz parte das práticas, das compras e do passeio dos portugueses e Leiria não é um caso à parte. Portanto, eu vejo como um complemento, [...] elas podem captar novos consumidores que vem a Leiria para irem à feira e que também podem ir inclusivamente tomar uma refeição depois da feira na área central onde há muitos restaurantes [...] (Informação verbal). (Professor Doutor da Universidade de Lisboa. Dezembro de 2012).

Nestas feiras são comercializadas as mais variadas espécies de produtos, desde alimentos, vestuário, hortifrutigranjeiros, hortícolas para plantar, flores, artigos de enxoval, tapeçaria, artigos plásticos, louças e utilidades domésticas, ferragens e ferramentas, artesanato, aves, jóias, tapeçaria, móveis de madeira, entre outros (figura 11).



Figura 11: Fotos de alguns momentos da Feira de Leiria (outubro de 2012)

Fotos: Bernardino, V. M. P.

Conforme documentos da Câmara Municipal de Leiria e entrevista realizada com o coordenador da Feira de Leiria, relacionamos (ver quadro I, no apêndice) e representamos as feiras que ocorriam no concelho de Leiria em 2012 (figura 12).

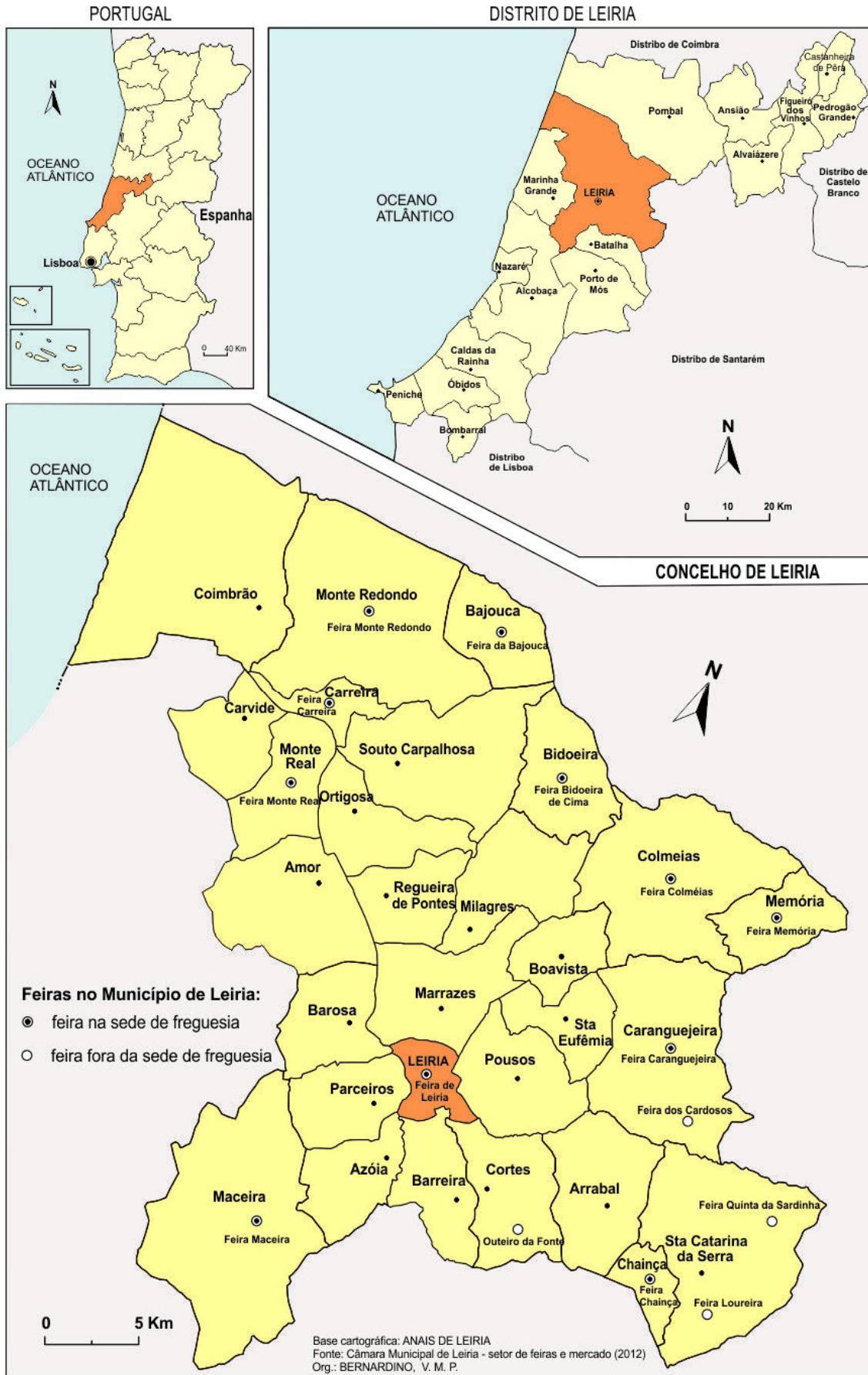


Figura 12: Localização das feiras no Concelho de Leiria (2012)

Sabe-se que a realidade de cada lugar e da formação de cada feira resulta das vicissitudes porque passaram as feiras de cada localidade, as quais têm de ser vistas de forma interconexa, tornando o seu estudo mais complexo. Na realidade, são muitos os casos de feiras que desaparecem com maior ou menor tempo de vida, enquanto outras modificam sua legislação ou reaparecem mais tarde.

1.5 AS FEIRAS DE MARINGÁ E DE LEIRIA: RESILIÊNCIA OU RESISTÊNCIA?

Resiliência e resistência são termos muito parecidos, mas com significados políticos muito distintos. Quanto ao primeiro, trata-se de um conceito oriundo da física, que se refere à propriedade de que são dotados alguns materiais, de acumular energia quando exigidos ou submetidos a estresse sem ocorrer ruptura.

Historicamente, a noção de resiliência vem sendo empregada há muito tempo pela Física e Engenharia, sendo um de seus precursores o cientista inglês Thomas Young, que em 1807, se referindo à tensão e compressão, introduziu pela primeira vez a noção de módulo de elasticidade (BLANDTT, 2009, p. 70).

Eis uma definição léxica do termo resiliência: “resiliência é a propriedade pela qual a energia armazenada em um corpo deformado é devolvida quando cessa a tensão causadora duma deformação elástica” (FERREIRA, 1988, p. 18).

Verificou-se que as definições se ampliam quando consultamos dicionários da língua inglesa (Longman Dictionary of Contemporary English, 1995), apresentando resiliência como flexibilidade (dos materiais – dimensão física) ou habilidade de voltar rapidamente ao estado usual de espírito, depois de passar por doenças ou dificuldades (dimensão humana). Observa-se, portanto, que o dicionário inglês considera o uso do termo resiliência também para a dimensão humana.

Atualmente, a noção de resiliência é muito utilizada na Europa e nos EUA e está relacionada a muitas áreas do saber como, Física, Biologia, Psicologia, Medicina, etc. Apesar de muito conhecido nos países desenvolvidos, o conceito é relativamente recente na língua portuguesa o que tem trazido muitas dúvidas quanto ao seu significado e aplicação. No Brasil, se limita aos meios acadêmicos e vem sendo aplicado às ciências sociais e humanas há poucos anos.

Quanto à resistência (conceito também originado da física), é uma “*força que se opõe ao movimento; inércia*” (Aurélio). Para uma compreensão simples do significado de resiliência e resistência (com uma alusão clara à fábula do “*Carvalho e os juncos*”, frente ao ventaval – ... depois do ventaval, que arrancou o carvalho os juncos voltaram a ficar em pé...), o professor H. P. C. (2012), exemplificou com o livro, que é resiliente e retorna ao seu estado inicial, depois de ser enrolado, enquanto que o lápis que é resistente, se parte. Dialeticamente, entendemos que os termos resiliência e resistência passam por dimensões paradoxais e dicotômicas (física e humana) em sua aplicação léxica, na Física, Biológica, Econômica, Política, Geografia, etc.

As feiras, por serem espaços geográficos complexos, respondem de uma forma mais ampla, com inspiração marxiana, que envolve o desenvolvimento desigual e a luta de classes, onde se evidenciam na cultura popular elementos de resistência à ordem dominante (JESUS, 2009, p. 162). Segundo Hall (2005),

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

Como resistência social das feiras entendemos os processos de reivindicação e criação social que se inscrevem e (re)escrevem o espaço em conflito (BUENO, 2008, p. 30). Trata-se, dessa maneira, de uma noção que abrange uma dinâmica que se insere nas desigualdades promovidas pelo capitalismo em um contexto de lutas sociais organizadas e territorializadas na cidade (HARVEY, 1996; TORRES RIBEIRO, 2006).

Pensar as feiras de Maringá e Leiria como resistência significa entendê-las a partir de um cenário de ações, individuais e silenciosas ou coletivamente ativas (no caso das associações) e protagonizadas por feirantes que lutam pela sobrevivência, apropriação do espaço urbano e (re)significação do espaço-tempo hegemônico: uma “contra-racionalidade” (SANTOS, 2006).

A cidade se reproduz na contradição entre a eliminação substancial e manutenção persistente dos lugares de encontros e reencontros, da festa, da apropriação do público para a vida. Há resíduos e resistências nos subterrâneos que fogem ao processo homogeneizador e terrificante do capital (CARLOS, 2005, p. 91).

As associações de feirantes em Maringá e Leiria compõem as feiras e se revelam na importância da luta social e do conflito para a construção de propostas e alternativas em bases democráticas. Os encontros nacionais de feirantes portugueses se iniciaram em 2006, na altura em que a crise econômica atual dá seus primeiros sinais, e têm sido promovidos pela “Federação Nacional das Associações de Feirantes” portuguesas (figura 13).



Foto: 2º Encontro Nacional de Feirantes (2007)

Cartaz: Encontro Nacional de Feirantes (2012)

Figura 13: Encontros nacionais de feirantes, em Fátima (Portugal) (2007 e 2012)

Fontes: <http://fnaf.blogs.sapo.pt/tag/encontro+nacional+de+feirantes>

A fotografia e o cartaz, representam os encontros nacionais de uma classe de trabalhadores portugueses com a história social da feira, (re)produzindo uma identidade cultural circunstanciada na construção de códigos políticos de resistência. Atuam estrategicamente no espaço urbano como forma de organização e sobrevivência; entendemos que questionar e expor democraticamente o conflito torna-se necessário, pois “é a luta social, o conflito aberto o principal, senão o único caminho por meio do qual grupos sociais dominados constituem-se enquanto sujeitos coletivos no espaço público - isto é, enquanto sujeitos políticos” (VAINER, 2007, p. 6). Assim, a resistência aqui apresentada possui uma dimensão político-ideológica e cultural que, portanto, se opõe à resiliência.

1.6 A LUTA DOS FEIRANTES DE MARINGÁ E LEIRIA PELO REALOJAMENTO NO ESPAÇO PÚBLICO

A ocupação do espaço público significa a forma como o homem interioriza a imagem desse espaço e como age, reage e o interpreta, apropriando o espaço público, fundamentalmente, nas relações que os indivíduos mantêm com o mesmo. A luta dos feirantes pela ocupação do espaço público depende da avaliação que estes fazem do espaço quanto à localização estratégica para sua atividade comercial. Esta luta pelo espaço público não se limita apenas ao espaço das feiras, vai além, em um embate com diversas forças que produzem e reproduzem a organização espacial das cidades. Portanto, a unidade política deste grupo é de fundamental importância na educação dos feirantes aliados, consolidando assim a liderança dos trabalhadores do setor. Os trabalhadores só poderão se apropriar dos espaços públicos para sobrevivência se conseguirem criar um sistema de alianças de classe que permitam mobilizar a maioria da população trabalhadora contra o capitalismo e o Estado burguês (GRAMSCI, 1994, p. 320). “They must think as workers who are members of a class which aims to lead the peasants and intellectuals. Of a class which can win [...] only if it is aided and followed by the great majority of these social strata” (GRAMSCI, 1994, p. 322). É evidente a necessidade de um certo grau de esclarecimento dos representantes dos trabalhadores do setor, para ver com clareza as dificuldades que se impõem, propondo soluções e evitando mal entendidos ideológicos ou estruturais urbanos, completa Gramsci (1994).

A necessidade de sobrevivência destes trabalhadores, muitas vezes marginalizados, os força a se deslocarem à feira, onde por meio do seu trabalho emergem sociabilidades contra hegemônicas a partir da ocupação de espaços coletivos e públicos. O apropriar-se das ruas aparece como forma de expressão e de determinação; é o uso do espaço público para a sobrevivência que aponta para o papel do sujeito ativo, um momento de conquista da cidadania. De fato, apropriar-se significa tomar para si, tendo um propósito a ser alcançado. Carlos (2005) argumenta que

As lutas, as formas de resistência, que emergem das contradições impostas pelo capital contrapõem a ele e isso se dá no estreito limite da reprodução do espaço urbano enquanto reprodução da vida humana em sua plena dimensão. O espaço urbano e o espaço da reprodução das relações sociais que envolve várias dimensões da vida humana (CARLOS, 2005, p. 91).

Nas últimas décadas, as ruas se “fecharam” em centros comerciais, *shoppings*, hipermercados, entre outras atividades econômicas praticadas em grandes superfícies, espaços privados com consumidores seletos. Detentoras de uma organização e estrutura complexa, com elevados investimentos, as grandes superfícies comerciais prosperam em Maringá e Leiria, demonstrando força e concentração financeira e comercial. Estes empreendimentos comerciais avançam sua hegemonia sobre o espaço urbano, em detrimento do pequeno comércio (incapaz de realizar os mesmos investimentos econômicos), que se insere nesse modo de produção capitalista, no contexto do capitalismo global. De acordo com Costa (2013),

A concentração de capital cada vez maior nas mãos de poucos e fortes grupos, especialmente os de origem internacional, é uma das características do capitalismo atual marcado pela elevada integração dos mercados em virtude dos progressos técnicos verificados nos últimos anos (COSTA, 2013, p. 54).

Além disso, sem perder de vista o que acabamos de considerar, a feira tem sido vista como subemprego ou subatividade, com várias predições sobre esse comércio. Entre elas é que a feira poderia acabar tão logo o país atingisse certo grau de desenvolvimento. De acordo com essa perspectiva não existiriam mais feiras em países desenvolvidos. No entanto, segundo Nordin (1991) a história se mostrou diferente e, contemporaneamente existem feiras em diversos países desenvolvidos como: Bélgica, Espanha, França, Alemanha, Reino Unido, Holanda, Itália, Suécia, entre outros. A mesma autora ressalta que,

No tempo das megastores, centros comerciais, franchising, compras a crédito e comércio eletrônico, é interessante observar que as formas mais antigas de comércio a retalho, isto é, feiras e mercados, não só permanecem, como se encontram numa fase de desenvolvimento (NORDIN, 1990, p. 158).

Apesar de ser produto e efeito de um processo que formata o consumidor e molda o espaço-tempo de acordo com interesses do modo de produção capitalista, a

feira escapa ao controle dos exímios planejadores dos interesses capitalistas (desejosos pelo seu fim, pois é considerado um espaço de ilegalidades, atraso, sujeira, desordem). Estes, incapazes de dissolver os efeitos de suas práticas econômicas, contribuem para a contradição interna da acumulação desigual do capital e, conseqüentemente, para as desigualdades sociais, espaciais e temporais, resultando em lutas de classes.

Tomamos assim as representações sociais no sentido materialista e dialético, como âmbito de um embate sógnico, entre discursos, entre grupos sociais, numa sociedade e num território historicamente determinados. A representação, enquanto uma enunciação do objeto, e, no plano mais geral, uma apropriação simbólica da realidade, tem poder de conduzir as ações, de influenciar decisivamente a dinâmica socioespacial e também por ela se influenciar. Razão pela qual sempre se configurou como âmbito discursivo almejado, disputado (JESUS, 2009, p. 162).

Verifica-se, então, a ordem que se estabelece com as representações dominantes, que alimentam e (re)afirmam a “verdadeira” ordem da cidade: a hegemônica. A automação é o modo “civilizado” e moderno de ocupar a rua. Na maioria dos casos, o poder público investe na sociedade das ruas, (re)produzindo os interesses das classes dominantes. Gilmar Mascarenhas de Jesus (2009), observa que, para intervir com autoridade, o poder público produz um discurso “competente”, que “num primeiro momento cria e idolatra a feira, [...] para mais adiante a perseguir, como território de ilegalidades, atraso, sujeira, desordem” (JESUS, 2009, p. 162).

Para Bauman (2001), ultimamente os homens vivem com receio do “outro” e fogem de qualquer tipo de interação pública, de encontros e envolvimento social. Eles se sentem ameaçados pelo diferente, e portanto buscam viver em espaços fechados, se isolando com seus “iguais”, onde se sentem protegidos. Para isso, também buscam espaços urbanos pouco aproveitados, que não encorajam a permanência de “estranhos”, pouco acessíveis e pouco hospitaleiros. Como sinaliza Baudrillard (2005, p. 86), com “a posseção dirigida de objetos e de bens de consumo é individualizante, dessolidarizante e desistoricizante”. Nos espaços do capital o consumidor (o homem), se isola tornando-se solitário na multidão; um retraimento social que foge à lógica da sobrevivência, “quando muito torna-se gregário (a TV em família, o público do estádio ou do cinema, etc.)”. Trata-se do aprisionamento do

homem em si mesmo, que estreita a reflexão coletiva, e dificulta exercer o seu poder cultural nas redes sociais de que participa. “As estruturas de consumo são ao mesmo tempo muito fluidas e muito fechadas” (BAUDRILLARD, 2005, p. 86).

Nos espaços do capital, cada homem adota um papel separado, especializado, e todos se sentem “felizes”, desde que respeitem as regras do sistema. Possivelmente, o custo do rápido progresso de produção, não seja a compelida mobilidade da força de trabalho ou a volubilidade do emprego, e sim os custos sociais e a insegurança. A pressão psicológica e social da mobilidade é pesada pois

Necessita-se de mais tempo para se recriar e reciclar, para recuperar e compensar o desgaste psicológico e nervoso causado por múltiplos danos: trajeto domicílio/trabalho, superpopulação, agressões e stress contínuos. Em última análise, o preço mais elevado da sociedade de consumo é o sentimento de insegurança generalizada que ela engendra [...] (BAUDRILLARD, 2005, p. 35).

Apesar das cidades de Maringá e Leiria possuírem grandes superfícies de comércio e de consumo, a organização espacial destas atividades é bastante distinta. Enquanto Leiria apresenta um adiantado processo de descentralização com prédios comerciais vazios (figura 14), em Maringá ainda se verifica uma forte centralização do comércio com grandes investimentos no novo centro, apesar das sinalizações de novos investimentos em áreas mais periféricas como o *Shopping Catuaí*. Ainda se sobressaem outros importantes subcentros (VILLAÇA, 2001; MANSANO, 2013) de Maringá como o Jardim Alvorada, o Jardim Mandacaru, a vila Morangueira, o Borba Gato, entre outros. Nestes bairros é possível encontrar filiais de estabelecimentos comerciais que tradicionalmente são vistos no centro principal de Maringá, como supermercados, padarias, açougues, postos de combustíveis, oficinas mecânicas, escolas de línguas, lotéricas, correios, instituições financeiras, etc. (GALVÃO, 2012, p. 84).



Figura 14: Comércio no centro de Leiria a braços com a crise

Fonte: Jornal de Leiria / Economia - 27 mar. 2011

A área mais acessada por consumidores de Maringá é a sua região central. Deste modo o poder público maringaenses propôs instalar a Feira dos Produtores em região menos nobre e mais afastada do centro comercial de Maringá. Em entrevista, o feirante e criador da Feira dos Produtores de Maringá, A. R. (2012) explicou que:

[...] no início a luta com o poder público de Maringá foi intensa para conseguir um lugar estratégico para fazer a feira. A prefeitura de Maringá desejava que a feira fosse realizada em uma rua atrás do parque de Exposições Francisco Feio Ribeiro de Maringá, na rua Haiti (Informação verbal). (Engenheiro agrônomo, feirante e criador da feira do Produtor de Maringá. Setembro de 2012).

Logo, as diferenças geográficas entre os espaços geográficos são bem mais do que legados históricos. Elas estão sendo perpetuamente reproduzidas, sustentadas, solapadas e reconfiguradas por meio da ação do Estado, de processos político-econômicos e sociológicos que ocorrerem a todo o instante.

Insistentemente, e em defesa dos produtores familiares, Antonio Rodante, Jorge Ogasawara e Luiz Caetano Vicentini, indicaram o estacionamento do Estádio Municipal Willie Davids, apresentado na figura 15, por ser uma área central e mais estratégica para a atividade da Feira: proposta acolhida pelo poder público local.



Figura 15: A Feira do Produtor de Maringá no estacionamento do Estádio, Willie Davids
Foto: Bernardino, V. M. P. (novembro/2014)

Como já foi colocado anteriormente, em Leiria verifica-se uma adiantada descentralização comercial e desvitalização do centro histórico. Conforme a representação feita por Cachinho (figura 16), a área central de Leiria passou por um processo de descentralização em fases, que promoveram o surgimento de novos pontos de comércio no seu espaço urbano. Nestes novos pontos de comércio se encontram os subcentros e os *shopping centers*.

A presença de subcentros é marcada pela presença de lojas pertencentes a redes de filiais (supermercados, lojas de marcas, etc). A existência destes espaços do capital nos subcentros evidencia sua relevância frente ao espaço urbano, mostrando que estes lugares possuem uma importante demanda de consumo, o que torna relevante a instalação de filiais de lojas existentes em outros lugares da cidade e do Conselho de Leiria.

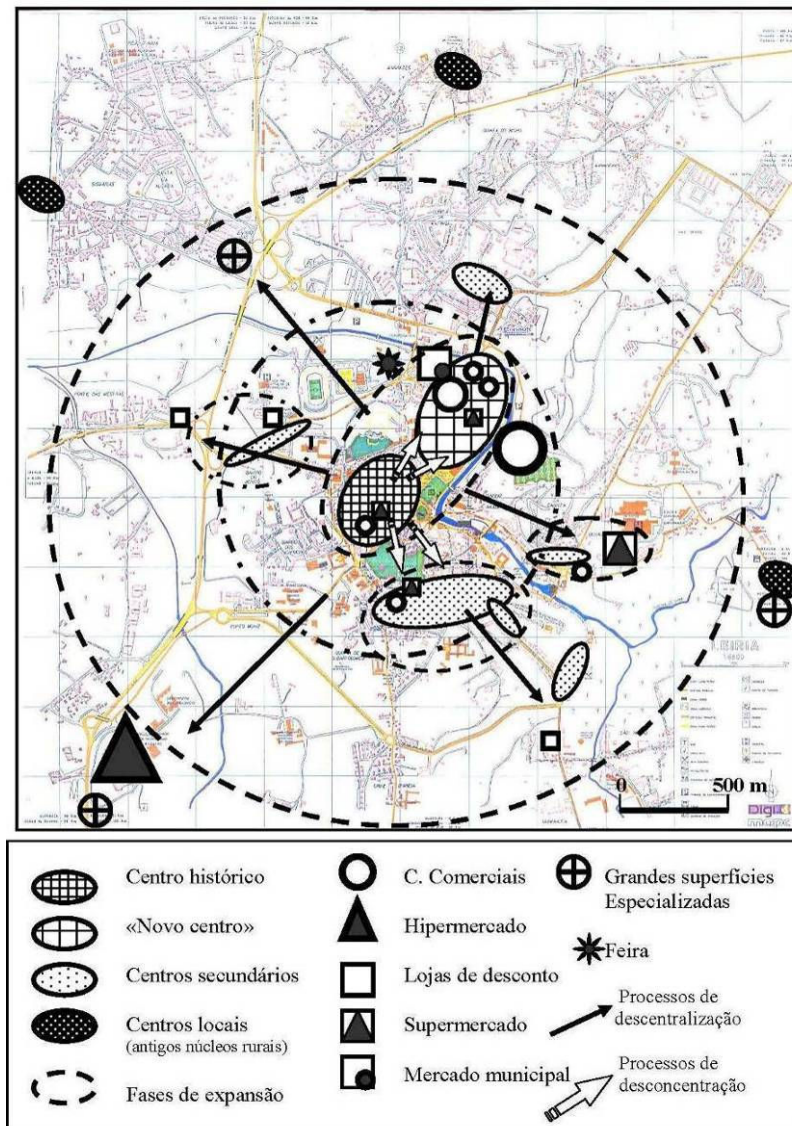


Figura 16: Organização espacial do comércio de Leiria

Org. por: Cachinho, 2002 (cedido pelo autor)

Decorrência de uma globalização que envolve um alto nível de autodestruição, de desvalorização e de falência de alguns espaços comerciais urbanos para que outras localidades sejam beneficiadas. Nas palavras de Harvey (2004),

Ela torna populações inteiras seletivamente vulneráveis à violência da redução de níveis funcionais, ao desemprego, ao colapso dos serviços, à degradação dos padrões de vida e à perda de recursos e qualidades ambientais. Ela põe em risco instituições políticas e legais existentes, bem como inteiras configurações culturais e modos de vida, e o faz numa variedade de escalas espaciais. A globalização faz tudo isso ao mesmo tempo que concentra riqueza e poder e promove oportunidades político-econômicas numas poucas localidades seletivamente escolhidas e no âmbito de uns poucos estratos restritos da população (HARVEY, 2004, p. 115).

Como afirma Neil Smith (1988, p. 1): dificilmente se pode olhar para o mundo de hoje sem notar as mãos do capital, em um emergente espaço geográfico mais dramático do que nunca. Os efeitos positivos podem até existir mas são os negativos que se sobressaem pois, revelam o lado mais perverso do capitalismo global, a indiferença com as pequenas economias familiares e com os espaços de sobrevivência.

De acordo com Dinis (2009), presentemente as tradicionais feiras de Leiria, possibilitam dinamizar o espaço urbano estagnado; o autor sinaliza para uma infinidade de tipologias de feiras que poderiam servir para revitalizar espaços urbanos abandonados pelos consumidores, como em Leiria.

Destacam-se, entre outras, as feiras que decorrem ao longo do ano: Feira do Livro, Artes na Praça, Feira das velharias, e decorre ainda, no último sábado de cada mês, com excepção de Abril, Agosto e Dezembro, sob o Título **“Há feira na Praça”**: a feira do Carnaval, da Primavera, Das flores e Frutos, dos Santos populares, do Verão, dos Queijos e Enchidos, do Outono, de S. Martinho e do Natal. A par destas iniciativas calendarizadas vão surgindo outras organizadas de forma mais esporádica, como desfiles de moda / outros eventos lúdicos e culturais, bem como várias iniciativas de animação infantil, exemplo disso é o comboio de Natal para as crianças. É claro que este tipo de iniciativas também visa funcionar como âncora para a dinamização do comércio da área envolvente, que se encontra, em alguns sectores, estagnado (DINIS, 2009, p. 8, grifo do autor).

A periferização da centralidade urbana, com a presença de supermercados, hipermercados, *shopping centers* e, entre outros, a própria feira de Leiria, reforça os interesses dos grupos empresariais, que se ajustam incessantemente sobre o espaço comercial urbano, garantindo grande diversidade de produtos no mesmo lugar, além de outras facilidades de comercialização (PINTAUDI, 1999, p. 155). O capital se desloca, como processo oscilatório, em todas as escalas sociais, movendo-se geograficamente de forma a explorar constantemente as oportunidades de acumulação, sem ter que arcar com os custos do crescimento econômico: seus impactos sociais e ambientais. É inegável que ao deslocar-se o capital propicia o surgimento de paisagens que traduzem a contradição geográfica entre desenvolvimento e subdesenvolvimento. Deste modo, é na esfera urbana que o capital obtém maior potencial de circulação, e conseqüentemente, onde observa-se o estágio mais avançado de desenvolvimento desigual (SMITH, 1988).

Conforme Singer (1979, p. 15-17), “a cidade não inventa o comércio mas muda-lhe o caráter [...] o desenvolvimento do capital e a expansão urbana constroem uma classe de produtores urbanos retirada originalmente do campo”.

Em contrapartida, verifica-se o realojamento, a apropriação do espaço público pelos feirantes (figura 17), numa insurreição do uso (SEABRA, 1996), apesar de a feira estar intimamente relacionada à legislação e sua aplicação (RAU, 1983).



Foto A: A feira no centro histórico de Leiria em meados de 1900: (Praça Rodrigues Lobo)
Fonte: Costa, L. (1989) *Leiria*, Lisboa, Editorial Presença, p. 30.

Foto B: A feira de Leiria no estacionamento do Estádio Dr. Magalhães Pessoa em 2012
Foto: Bernardino, V.M.P. (outubro/2012)

Figura 17: Realojamento da feira de Leiria no espaço público em 1900 e 2012

Argumenta Debord (1997, p. 115), que a ditadura do automóvel, produto-piloto da primeira fase da abundância comercial, estabeleceu-se no espaço geográfico com o império da auto-estrada, que desloca os antigos centros e exige uma mobilidade do trabalhador e do consumidor cada vez maior. Ao passo que os momentos de reorganização incompleta do tecido urbano polarizam-se passageiramente em torno das “fábricas de distribuição” que são os gigantes supermercados, hipermercados e *shopping centers*, geralmente erigidos em terreno aberto e cercados por um estacionamento; estes espaços do capital e templos do consumo precipitado estão, eles próprios, em fuga num movimento centrífugo, que os repele à medida que eles se tornam, por sua vez, centros secundários sobrecarregados, porque trouxeram consigo uma recomposição parcial da aglomeração.

Em um sentido mais específico, os problemas enfrentados por Leiria e sua dinâmica comercial não resultaram apenas do novo uso do sistema circulatório e dos novos modais de transporte, “mais eficientes”. Trata-se de um processo de expansão dos espaços do capital desencadeados principalmente ao longo das últimas décadas. Neste sentido, H. P. C. (2012) lembra que

O centro [de Leiria] entrou em crise ou em declínio, já nos anos 70. [...] Começaram a aparecer os primeiros sinais, sobretudo ao nível da habitação, da saída da população, ou seja, quando se começa a suburbanizar a cidade, a criar novas urbanizações na periferia. Depois, com o tempo, durante a década de 80 e década de 90, o que aconteceu é que o comércio acompanhou essa saída da habitação também. Portanto, há a “desertificação” do centro histórico gerado pela saída da população e mais tarde veio a saída do comércio. Neste processo há duas etapas. A primeira etapa é a formação do novo centro o que chamo de avenida Heróis de Angola, que é o eixo, espinha dorsal do novo centro que se afirma. É onde vão se instalar as grandes cadeias, sobretudo as marcas mais conhecidas e visa a transferência do centro da cidade para este novo centro em torno da avenida Heróis da Angola. É o primeiro concorrente nesta descentralização. Mais tarde vieram as cadeias de supermercados e hipermercados e das lojas de desconto que se instalaram mais na periferia e que vão concorrer, do ponto de vista do comércio alimentar, com as mercearias e com os supermercados que existiam na cidade e que hoje salvo um ou outro, os que se mantinham na avenida Heróis de Angola, todos fecharam (Informação verbal). (Professor Doutor da Universidade de Lisboa. Dezembro de 2012).

Portanto, Leiria hoje enfrenta vários outros problemas. Uns resultaram diretamente do processo da descentralização da evasão das grandes superfícies que se instalaram nas áreas suburbanas, na periferia e por outro lado de uma desvitalização do comércio do centro que não foi capaz de se adaptar aos novos tempos. Portanto, Leiria apresenta pequenos comerciantes, das áreas centrais, descapitalizados. Descapitalizados culturalmente e também economicamente. Estes pequenos comerciantes não tem os meios económicos para poder investir e modernizar-se e também têm uma idade que não lhes possibilita um futuro promissor, portanto o melhor é sobreviver (H. P. C., 2012).

Neste sentido, com a descentralização comercial, o aparecimento e intensificação do automóvel, o centro histórico de Leiria perdeu espaço de sociabilidade e de consumo (figura 18).



Figura 18: A pequena circulação de consumidores no centro histórico de Leiria (Praça Rodrigues Lobo, outubro de 2012)

Fonte: CACHINHO, H. P., 2012 (foto cedida pelo autor)

Entre as propostas para um planejamento mais participado, no item “Actividades culturais”, é colocado que “Deveriam fazer mais feiras ou outras actividades na Praça Rodrigues Lobo durante a semana” (DINIS, 2009, p. 55). Mas se há soluções para revitalizar a praça Rodrigues Lobo, como sinaliza Dinis (2009), porquê o poder público não realiza? A quem interessa este cenário?

Os novos espaços do capitalismo global tem incutido nos consumidores mudanças constantes, rápidas e permanentes no seu comportamento de consumo. Mudanças responsáveis também pela alteração das articulações de tempo e espaço. Entre as consequências dessa ação teríamos a crise de identidade cultural e o desmonte dos velhos espaços de consumo, ou seja, o abandono de antigos espaços de atratividade comercial e social no contexto local de interação e, seu realojamento em espaços de “maior” acessibilidade no que tange à escala espaço-tempo.

Neste sentido, Hall (2005) esclarece a complexidade das novas identidades, moldadas por um sistema de consumo que confunde e fragmenta o sujeito com um único propósito, o de o tornar útil ao consumo.

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas. Correspondentemente, as identidades que compunham as paisagens sociais ‘lá fora’ e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as ‘necessidades’ objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nós projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático (HALL, 2005, p. 12).

A tendência atual é a homogeneização das identidades, dos costumes, dos valores, da cultura, dos territórios e, deste modo, a alienação dos lugares que se unem verticalmente.

Créditos internacionais são postos à disposição dos países mais pobres para permitir que as redes se estabeleçam e se ampliem ao serviço do capital. Mas os lugares também se podem unir horizontalmente, reconstruindo aquela base de vida comum susceptível de criar normas locais, normas regionais (SANTOS, 1998, p. 19).

A intensificação do uso do automóvel permitiu que as grandes superfícies de comércio e de consumo, incluindo a feira, se instalassem em áreas cada vez mais distantes do centro urbano de Leiria. O significado da praça e do centro histórico

deixa de ser lugar de encontro, de trocas e de socialização, para ficar sujeito à degradação e violência. É um modelo de sociedade individualista que exige iniciativa para a apropriação dos espaços públicos, sem perder de vista o âmbito do direito. Modelo de sociedade pautada no direito à propriedade, à igualdade jurídica, entre outros, que serviu para dissolver a sociedade burguesa em indivíduos independentes, voltados exclusivamente para os seus negócios. Deste modo, “passou a existir o indivíduo egoísta que leva na sociedade burguesa uma vida contrária a sua natureza humana (já que vê seu semelhante como meio para obter seus interesses privados e, com isso, degrada-se a si próprio)” (MARX apud FREDERICO, 2009, p. 99). Os indivíduos são hierarquicamente diferenciados, em função da sua acumulação capitalista ou do seu poder de compra, ao invés de levar em conta sua as potências humanas em sua diversidade. Segundo Gilmar Mascarenhas de Jesus (1991),

[...] o feirante não é proprietário da fração espacial que utiliza, ao contrário do comércio tradicional. Ele apenas adquire, em caráter provisório, o direito de usufruir daquele espaço em dias da semana e horários preestabelecidos pelo poder público, para expor determinados produtos (JESUS, 1991, p. 13).

Lembra Mascarenhas de Jesus (2009), que à concepção dominante de ordem segregadora e funcionalista circulatória da rua se opõem o uso das camadas populares, que promovem outro sentido e significado ao espaço público. Ressaltando o aparecimento do automóvel nos anos de 1950 e diminuição da importância da rua como espaço de sociabilidade, Mascarenhas de Jesus (2009), coloca que

Todavia, este uso da rua como espaço de sociabilidade, de encontro popular cotidiano, estava com seus dias contados. A expansão automobilística brasileira iniciava naquela década de 1950 uma impressionante escala de crescimento, que alterou para sempre o conteúdo e a paisagem da urbanização brasileira. Um processo que resignificou a rua (JESUS, 2009, p. 168).

Ao se intensificar, o automóvel mobiliza as feiras para ruas secundárias resignificando a rua que deixa de ser lugar de encontro, de trocas e de socialização para se transformar em espaço de mobilidade motorizada. As feiras são espaços públicos, campos abertos, pulmões saudáveis, por onde o ar circula livremente em

meio a músculos fortes [do capital], sempre preparados para a ação (GRAMSCI, 1994, p. 73).

Assim, as feiras representam uma forma de apropriação do espaço público, são pontos de sociabilidade e de afirmação da identidade do/no lugar. São atitudes coletivas de uso do espaço público, que se contrapõe à modernidade automobilística, à segregação do espaço urbano e que tornam a cidade mais viva. Portanto, o realojamento dos feirantes no espaço público é um processo essencial na luta pela sobrevivência da/na cidade, do “espaço banal” como lugar de encontro, de convivialidade, festa e animação. Apoiar a construção de horizontalidades como as das feiras, por exemplo, permitem a partir da sociedade organizada, encontrar novos caminhos que nos permitam libertar da globalização perversa que vivemos e nos possibilite uma outra economia, capaz de restaurar o homem na sua dignidade (SANTOS, 1998, p. 20).

Capítulo 2

OS ESPAÇOS DO CAPITAL E OS LUGARES DE RESISTÊNCIA

Sonhar

Mais um sonho impossível

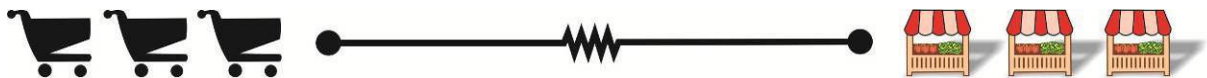
Lutar

Quando é fácil ceder

Vencer o inimigo invencível

Negar quando a regra é vender

Chico Buarque



2 OS ESPAÇOS DO CAPITAL E OS LUGARES DE RESISTÊNCIA

Neste capítulo entendemos que os novos e acelerados fluxos de informação e de mercadorias oriundos da globalização, característica do capitalismo contemporâneo, em sua fase financeira, permitem ao capital se mover com grande celeridade em busca por ampliação. Segundo Costa (2013, p. 84), tal processo necessita eminentemente de espaço, ou, mais especificamente, de produzir e reproduzir o espaço do capital. Porém, paradoxalmente, este espaço também se produz e reproduz como resistência aos anseios deste modo de produção. Neste sentido, o novo espaço urbano oriundo da mundialização é dotado de dinamicidade, haja vista que o capitalismo em sua própria dinâmica proporcionada por suas atividades econômicas procura novas tipologias no espaço, se reinventando e, neste processo, também promove mudanças no comportamento da sociedade, e no próprio espaço (re)produzido. Para a compreensão dos lugares de resistência “ilhados” pelos espaços do capital, no funcionamento do espaço urbano é de fundamental importância o entendimento das atividades econômicas presentes nele. Os lugares de resistência e os espaços do capital não podem ser separados um do outro, por se encontrarem imbricados. Porém, abordaremos separadamente as grandes superfícies de comércio e de consumo, que representam “espaços do capital” e as feiras tradicionais que, neste estudo, compõem os lugares de resistência e espaços de sobrevivência. Pois, é o lugar, e não o espaço, que as pessoas vivenciam. É essencial compreendermos que lugar, espaço, tempo e escala, fazem parte destas articulações sócio-espaciais. Assim, o processo, a totalidade e a contradição se encontram no argumento teórico dos textos a seguir, estabelecendo as bases para o conceito de produção dos lugares de resistência.

2.1 A REDE DE SUPERMERCADOS COMO ESPAÇO DO CAPITAL

Diferente do feudalismo, o capitalismo se apossou e se desenvolveu nos espaços urbanos. Este sistema se tornou dominante há tanto tempo que tendemos a tomá-lo como normal ou natural (SINGER, 1979, p. 7). Para Marx

(1985), o capitalismo se identifica com as seguintes características: mais-valia como o objetivo, produção com trabalhadores assalariados, generalização de mercadorias e competição entre indivíduos, o que exige um contínuo investimento de capitais em meios de produção para expandir o lucro. “Debaixo da bandeira de um colonialismo benevolente, o capitalismo destrói todos os outros modos de produção, forçando a subordinação à sua própria lógica” (SMITH, 1988, p. 88). Ressalta-se que a recomposição do capital em escala global também leva à recomposição do trabalho e a uma reconfiguração dos espaços econômicos de trabalho intensivo absorvidos por capital intensivo. Deste modo,

A mobilidade desempenhou funções diferentes em diversos modos de produção. Nas sociedades primitivas a mobilidade representava uma forma de sobrevivência para as populações itinerantes que precisavam se deslocar para encontrar alimentos e terras férteis para seus cultivos comunitários. Na sociedade capitalista, a mobilidade representa uma força de trabalho ‘livre’ e ‘móvel’ torna-se essencial para o processo de acumulação [...]. Nesse sentido, uma massa de trabalhadores ‘latentes’ ou ‘estagnados’, seguindo o movimento do capital, representa um indicador de desenvolvimento capitalista (CASTRO, GOMES; CORRÊA, 1997, p. 341).

O capitalismo busca espaços estratégicos para os seus interesses, promovendo articulações sociais e transformando tudo em mercadoria. O espaço é um produto social e não deve ser concebido como lócus passivo de relações sociais (LEFEBVRE, 2001, p. 26). Como ressalta Baudrillard (2005, p. 84), “o sistema precisa dos homens como trabalhadores (trabalho assalariado), como economizadores (impostos, empréstimos, etc.) e, cada vez mais, como consumidores”. Neste sentido, “a acumulação depende e pressupõe da força de trabalho, do modo de produção e do mercado consumidor” (GHIZZO, 2012, p. 47)

Conforme já sinalizado, a dinamicidade é própria do modo de produção capitalista. O capital promove, por meio de maciços investimentos em uma melhor tecnificação do processo produtivo, verdadeiras revoluções em busca da mais valia. Esta logística se apóia em sistemas poupadores de mão de obra: entram os investimentos em máquinas, novas técnicas, etc., sai o homem. Deste modo, o espaço geográfico e a condição social (principalmente dos trabalhadores) são moldados de acordo com as necessidades do capital (HARVEY, 2005). Com isso, o

setor de serviços tem apresentado desde sua origem desempenho de extrema representatividade.

As formas contemporâneas dos grandes conglomerados, supermercados e *shopping centers*, representam o aprimoramento da funcionalidade dos espaços comerciais. A alta tecnificação dos processos de produção, qualifica os supermercados como agentes diferenciados na comercialização. Deve-se lembrar que no passado, não muito distante, os produtos das mercearias eram dispostos atrás de balcões e os consumidores quase não tinham contato com as mercadorias no momento da compra. Eram os antigos “armazéns” ou “vendas” com espaço limitado para as mercadorias, onde as compras eram intermediadas pelo atendente e, muitas vezes, ficavam marcadas em “caderneta”, como forma de crédito. Com o tempo os produtos passaram a ficar dispostos em prateleiras, reduzindo a necessidade de atendentes e exigindo um consumidor mais participante. O distanciamento entre comerciante e consumidor contribuiu para o fim da caderneta, da pechincha e tornou o consumidor mais vulnerável às seduções do comércio moderno.

Na segunda metade do século XIX, o comércio mundial cresceu em ritmo acelerado, criando condições para o surgimento da “sociedade de consumo” em países nos quais o capitalismo ainda era incipiente (RODRIGUES, 1993, p. 11).

Surgida nos Estados Unidos, a expressão *self-service* parece ter sido usada pela primeira vez em 1912 por alguns comerciantes da Califórnia, para caracterizar a forma de operação de seus estabelecimentos. Poucos anos depois, foi aberta no Tennessee a primeira loja “Piggly-Wiggly”, que, adotando o auto-serviço, catracas para controlar a entrada de clientes e *check-outs* (caixas de supermercados), vendia apenas à vista.

Os primeiros supermercados surgiram há mais de 80 anos nos Estados Unidos. O empresário americano Michael Cullen, inaugurou o primeiro supermercado nos anos de 1930, denominado King Cullen. Comprou um galpão industrial, adequou o lugar para vender comida e deixou que as pessoas se servissem sozinhas. Os preços eram bem mais acessíveis que nos antigos armazéns, onde os funcionários entregavam a mercadoria nas mãos dos clientes: era o auto-atendimento. Esta passou a ser a característica que diferencia um supermercado dos outros tipos de loja que comercializam alimentos. Em seis anos,

Cullen acumulou fortuna e conseguiu abrir mais 16 filiais pelo estado de Nova York.

Rousseau (2008), assinala que “o FMI (Food Market Institute) define supermercado como a loja alimentar em livre-serviço com secções de produtos alimentares, de limpeza e higiene que vende anualmente o mínimo de dois milhões de dólares” (ROUSSEAU, 2008, p. 90). No entanto, consideraremos supermercados os que assim se definirem nesta atividade econômica. Para Cachinho (2002)

Os supermercados conscientes da importância que as compras assumem nos custos globais da empresa voltam-se para os fornecedores. Fazendo-se valer da elevada quantidade de mercadorias que transaccionam, na qualidade de bons compradores, conseguem obter dos seus fornecedores condições especiais de venda, nomeadamente, importantes descontos no preço das mercadorias e prazos de pagamento alargados, que embora respeitem a legislação da concorrência em vigor, acabam na prática por se mostrar senão discriminatórias pelo menos selectivas, uma vez que os pequenos comerciantes, pelo simples facto de serem compradores mais modestos, não lhes são facultadas as mesmas facilidades. [...] inicia-se a luta entre as grandes superfícies e os pequenos retalhistas [...] (CACHINHO, 2002, p. 97).

A proposta dos grandes supermercados se espalhou pelo mundo. Nos anos 1950, os supermercados chegaram à Europa e ao Brasil. No Brasil, o primeiro supermercado foi o “Sirva-se”, surgido em 1953 em São Paulo. Já os hipermercados, são maiores que os supermercados e chegaram ao Brasil nos anos 80. Segundo a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), de São Paulo, “o supermercado comercializa cerca de 8 mil itens, enquanto o hipermercado oferece de 20 mil a 50 mil itens”. Com o crescimento da sofisticação das grandes superfícies de venda a retalho, o preço baixo deixou de ser a única estratégia para aumentar as vendas. Neste sentido, Harvey (1980) ressalta que

O supermercado é em si mesmo um bem público impuro (ainda que esteja vendendo inteiramente bens privados), e sua localização é, presumivelmente, uma função do balanço da necessidade de economias de escala que operam contra os efeitos dos custos altos de transporte para o consumidor, à medida que aumenta a área de mercado (HARVEY, 1980, p. 73).

Atualmente, o município de Maringá possui mais de cem supermercados, que adotam poderosas estratégias de *marketing* em seus espaços internos: existem até mesmo *softwares* especiais para organizar melhor as mercadorias.

Estudos dos consumidores, em países como os Estados Unidos e Inglaterra, mostram que cheiros, cores, altura em que o produto se encontra na prateleira do supermercado, entre outros, resultam da chamada ciência do consumo. Conforme Gramsci (1971, p. 30-33), também as formas arquitetônicas influenciam a opinião dos frequentadores dos espaços do capital. Lefebvre (2001, p. 26) explica que estes espaços, além de serem meios de produção, são também uma forma de controle e, portanto, de dominação e de poder. Deste modo, surge o consumo compulsivo, desmedido e sem preocupações ambientais, com o único propósito de desconhecer as consequências do consumo pernicioso. Neste sentido, Baudrillard (2005) enfatiza que

A relação do consumidor ao mundo real, à política, à história, à cultura, não é a do interesse, do investimento, da responsabilidade empunhada, também não é a da indiferença total, mas sim a da curiosidade. Segundo o mesmo esquema, pode afirmar-se que a dimensão do consumo até aqui por nós definida, não é a do conhecimento do mundo, nem igualmente a da ignorância completa: é a do desconhecimento (BAUDRILLARD, 2005, p. 25).

Alguns estudiosos da temática sugerem uma educação para o consumo e, possivelmente uma legislação que limite os instrumentos de sedução e concentração de poder econômico e político das grandes superfícies capitalistas. O poder desses grupos capitalistas mostra-se, muitas vezes, superior ao poder do próprio Estado.

Os espaços do capital e os lugares de resistência não podem ser separados um do outro. Estes espaços e lugares são produtos das interações humanas e, portanto, são interdependentes. A constituição do espaço global do capital pressupõe o fim da identidade e poder dos lugares. No entanto, ocorrem contraracionalidades, com a existência de lugares de resistência como, por exemplo, as feiras. Os arranjos espaciais entre os interesses do capitalismo local e do global, colocam mais tensões sobre as imensas capacidades de organização do capitalismo, como ocorre entre os lugares de resistência e os espaços do capital. Neste sentido, Harvey (1982), analisa que:

The tensions between fixity and motion in the circulation of capital, between concentration and dispersal, between local commitment and global concerns, put immense strains upon the organization capacities of capitalism. The history of capitalism has, as a consequence, been marked by continuous exploration and modification of organizational arrangements that can assuage and contain such tensions. The result has been the creation of nested hierarchical structures of organization which can link the local and particular with the achievement of abstract labour on the world stage (HARVEY, 1982, p. 422).

Com a globalização ocorreram transformações quantitativas e qualitativas surpreendentes, a mais relevante para o setor foi o crescimento das redes de supermercados e o aumento das “exigências” sanitárias e do consumo pós-moderno, que ameaçam a existência das feiras de Maringá e Leiria.

As grandes transformações socioespaciais, no âmbito do consumo de massa podem ser compreendidas com o aumento de seus rendimentos do trabalhador e da capacidade de consumo das famílias, pela expansão das periferias urbanas e da casa própria e pelo aumento da capacidade de armazenamento, representado pelo *freezer* ou arca congeladora (BARATA SALGUEIRO; CACHINHO, 2009). Os mesmos autores completam que

Assistiram-se também a importantes transformações na mobilidade das famílias. O aumento da posse de automóveis e alterações na organização familiar, designadamente como a crescente entrada das mulheres no mercado de trabalho assalariado, aumento da capacidade de consumo e de armazenamento, contribuíram também para o desenvolvimento de grandes superfícies destinadas a compras concentradas e espaçadas no tempo, localizadas em pontos estratégicos da rede rodoviária. A instalação de grandes superfícies comerciais contribuiu, por sua vez, para alterações nos hábitos de compras e uma outra organização urbana, marcada por novos equilíbrios entre o abastecimento no centro e na periferia, áreas que ora são concorrentes ora complementares (BARATA SALGUEIRO; CACHINHO, 2009, p. 15).

A acumulação nos espaços do capital tem ocorrido sempre com grande rapidez (considerando a história das inovações tecnológicas nos processos de produção, circulação, comércio e consumo) pela revolução nos transportes e comunicações, que têm o efeito da redução das barreiras espaciais (HARVEY, 2005, p. 123).

Por um lado, os supermercados comercializam em escala oferecendo uma variedade maior de produtos num ambiente sofisticado e dentro de padrões de qualidade exigidos pela vigilância sanitária. Por outro, a feira é uma atividade econômica de natureza familiar e não sedentária constituída

por pontos de venda móveis que se deslocam entre vários locais de uma cidade ou região, desenvolvendo neles a sua atividade com certo grau de periodicidade.

Na economia de mercado as relações econômicas são estabelecidas em favor dos atores hegemônicos, tal situação reflete-se nas múltiplas formas de exclusão das pequenas economias. Neste sentido, os espaços sociais se interpenetram e/ou se sobrepõem uns sobre os outros. Os conflitos decorrem dos movimentos populares de resistência e das de limitações impostas pelos interesses do capital que colidem mutuamente por causa dos seus contornos ou como um resultado da inércia (LEFEBVRE, 2001, p. 86).

Ao observar o quadro 4, a seguir, avaliamos, no modelo de organização da estrutura que compõe os lugares de resistência e os espaços do capital, onde suas características se opõem e se complementam. No interior dessa contradição econômica, considerando os elementos dos seus atributos (organização econômica, emprego de tecnologia, estoques, tempos, preços, emprego de mão de obra, formas de pagamento, margem de lucro, etc.), notamos as suas racionalidades e contra-racionalidades, dotadas respectivamente, de uma lógica de obtenção de lucro e de sobrevivência. Verifica-se também que os lugares de resistência (feiras, comércio ambulante, camelódromos, entre outras) se apoiam em articulações locais, enquanto atividades que compõem o espaço do capital (supermercados, hipermercados, *shopping centers*, etc.), se articulam por meio de redes hierarquizadas, para fora da cidade e de sua região, atendendo aos interesses do capitalismo global.

Os espaços do capital são (re)produzido por atores com interesses e estratégias definidas. Os interesses dos produtores destes espaços entram muitas vezes em conflito com os lugares da existência, da sobrevivência, produzindo lugares de resistência. Estas “ilhas” de resistência surgem das classes sociais historicamente construídas e que possuem objetivos divergentes.

Quadro 4: Caracterização dos lugares de resistência e dos espaços do capital

Dimensões de Análise (Atributos)	A dialética dos espaços	
	Espaços do capital	Lugares de resistência
Objetivo	defesa dos valores econômicos	defesa dos valores humanos
Organização econômica	burocrática	primitiva
Investimentos de capitais	relevantes	reduzidos
Emprego de tecnologia	capital intensivo	trabalho intensivo
Tempo	rápido	lento
Estoques	grande quantidade e/ou alta qualidade	pequena quantidade e qualidade inferior
Espaço	privado ou público impuro	coletivo ou público (predominante)
Preços	fixos	permite regatear (<i>haggling</i>)
Emprego de mão de obra	assalariado dominante	familiar dominante
Formas de pagamento	cartão (dominante)	dinheiro (dominante)
Margem de lucro	com exceção aos produtos de luxo, é reduzida por unidade, mas relevante pelo volume de negócios.	elevada por unidade, mas reduzida em relação ao volume de negócios.
Crédito	bancário institucional	pessoal não-institucional
Relações com a clientela	impessoais e/ou burocráticas	humanizadas, personalizadas e diretas
Custos fixos	relevantes	Desprezíveis
Publicidade	necessária	mínima ou nula
Custos administrativos (Overhead)	importantes	Dispensáveis
Reutilização dos bens	mínima ou nula	Frequente
Ajuda governamental	importante	mínima ou nula
Influência do capitalismo global	acolhem os interesses do capitalismo global	contrariam os interesses do capitalismo global

Fonte: Harvey (2005), Soja (1993) e Santos (1979)

Org. por: Bernardino, V. M. P.

As contradições estabelecidas pelo capitalismo (sociedade dividida em classes contraditórias e a valorização como finalidade) influenciam na (re)produção dos espaços do capital em constante transformação e contínuo movimento dialético (COSTA, 2013, p. 9). Assim, os espaços do capital são mais do que condições para a (re)produção do capital, são condições para a (re)produção de uma sociedade do consumo para além das suas necessidades de sobrevivência. Além disso, as crises mundiais, as guerras, os movimentos sociais, as mobilizações e as revoluções também são produtos inevitáveis desse processo.

2.2 AS CONFLITUALIDADES NOS LUGARES DE RESISTÊNCIA

A partir do pensamento crítico sobre a erosão das leis, da autoridade pública e dos preceitos capitalistas nos lugares de resistência, nos deparamos com conflitualidades nesses espaços de sobrevivência. Assim, apresentamos a lógica capitalista que permeia o processo de produção das feiras como espaços de sobrevivência, procurando desconstruir a imagem de apatia e conformismo, aparentemente geradas pela simpatia e gentilezas dos feirantes no trato com os consumidores.

Sob o discurso da sobrevivência muitos feirantes assumem comportamentos conflituosos com as autoridades públicas e com os interesses dos capitalistas, que sugerem falta de ética e de honestidade (venda de produtos roubados, de armas, de contrafações, contrabando, etc.), incidindo sobre o modo de assujeitamento destes trabalhadores. Apesar das evidências dessas contradições serem mais gritantes nas feiras de Leiria não exime, de modo algum, as feiras de Maringá: a questão é igualmente global. Neste sentido, as autoridades enfrentam o desafio de conter essas práticas evitando criminalizar e/ou impedir a sobrevivência do trabalhador e sua família, o que pode determinar inúmeros conflitos e choques.

Durante pesquisa de campo em Leiria, alguns feirantes estavam incomodados com a presença de um observador e pesquisador. Confundido como agente da ASAE (Autoridade de Segurança Alimentar e Económica em Portugal), feirantes fizeram ameaças à integridade física do pesquisador. Conforme o site oficial do Estado Português (<http://www.asae.pt>), a ASAE é a autoridade administrativa nacional especializada no âmbito da segurança alimentar e da fiscalização económica. Deste modo, é responsável pela avaliação e comunicação dos riscos na cadeia alimentar, bem como pela disciplina do exercício das atividades económicas nos setores alimentar e não alimentar, mediante a fiscalização e prevenção do cumprimento da legislação reguladora das mesmas.

Tratava-se de um grupo de feirantes que podia estar comercializando produtos de contrafação ou de procedência duvidosa e, também, estavam temerosos de terem que fornecer dados relativos à renda (figura 19). Apesar da repressão do poder público, a presença de produtos com marcas globais (Adidas, NIKE, Timberland, Levis, entre outras) é comum nas feiras portuguesas e a feira de

Leiria é célula desta totalidade. Empiricamente, se comprovou a feira como lugar de resistência ao Estado e ao paradigma dos espaços do capital. A existência de um posto de controle da prefeitura ao lado da feira de Leiria é, portanto, uma forma de fazer do Estado presença sentida. Conforme Lênin (1980, p. 12), “o Estado aparece onde e na medida em que os antagonismos de classes não podem objetivamente ser conciliados”. Seriam esses produtos consentidos pelo Estado e pelos grupos capitalistas hegemônicos com o propósito de tornar o consumidor trabalhador, de pequeno poder de compra, consumidor de marcas?



Figura19: Produtos de contrafação ou de procedência duvidosa em Feira de Leiria (2012)

Fotos: Sandra (consumidora da feira de Leiria)

Os inquéritos aos feirantes da Feira dos Produtores de Maringá contrariaram as expectativas de só encontrar produtores. Os resultados, conforme figura 20, indicam a existência de pelo menos 17% de feirantes revendedores (em estudo realizado em 2005, por BERNARDINO, eram 3,3%). Portanto, 83% dos feirantes entrevistados na Feira do Produtor, responderam que são produtores da mercadoria que comercializam e deram a localização de sua propriedade. Os feirantes produtores que compram para revender, o fazem principalmente em determinadas

épocas do ano em que suas propriedades apresentam baixa produtividade, obrigando-os a adquirirem esses produtos para atender ao consumidor. Em observação ao regulamento interno da Feira do Produtor de Maringá temos que

Art. 2º - O objetivo precípua da Feira de Produtor é fomentar o aumento da produção municipal de produtos hortifrutigranjeiros, além de outros relacionados com o meio agrícola, com vendas de produtor diretamente ao consumidor, visando também o abastecimento do mercado, para que haja assim, equilíbrio entre oferta e a procura dos bens desenvolvidos no Município (AFPRM, Lei n º 3 061/92).

Ainda de acordo com o mesmo regulamento, o “Art. 11º - Às pessoas pretendentes em comercializar na Feira do Produtor, caberá provar a sua condição de produtor, declarando o lugar de suas culturas e tipos de produtos a vender” (AFPRM, Lei n º 3 061/92).

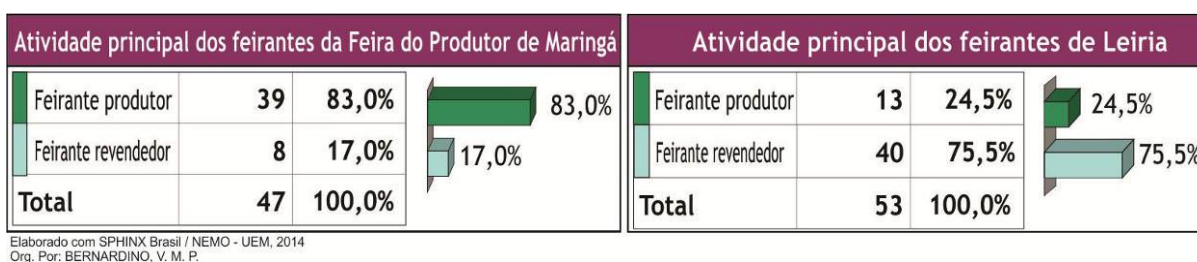


Figura 20: Participação dos feirantes por atividade (2012)

Neste sentido, o Estatuto Social da Associação da Feira do Produtor Rural de Maringá, Capítulo I, Art. 1º, § 1º, considera que “são associados os produtores, assim considerados aqueles que se dedicam ao ramo de hortifrutigranjeiro como proprietário, arrendatário ou parceiros”. O Capítulo III (Dos Associados), Art. 4º, coloca que “poderá associar-se, exclusivamente, produtores que tenham produção própria devidamente comprovada, produzida em imóvel de sua propriedade ou ocupada por processo legítimo, dentro da área de ação da sociedade”.

Em Leiria, como em outras feiras do Distrito, o número de feirantes produtores é reduzido, constituindo 24% dos entrevistados e apenas 5% do universo dos feirantes cadastrados. A falta de políticas públicas para atrair produtores para a feira reflete a falta de feirantes produtores e as feiras portuguesas foram inundadas por feirantes revendedores.

Atualmente, as feiras de Leiria (e de Portugal) foram dominadas por feirantes ciganos que constituem um grupo de resistência no enfrentamento do Estado e dão

uma dinâmica diferenciada à economia do setor, contribuindo para a manutenção desta economia. A fama dos ciganos de possuírem mercadorias de origem duvidosa é grande, o que causa revolta nos demais feirantes incomodados com os preços mais competitivos. Estes feirantes (concorrentes) acusam os ciganos de comercializarem produtos roubados e praticarem todos os tipos de ilegalidades, desta forma suas mercadorias possuiriam preços imbatíveis. O receio de confrontos violentos com os feirantes ciganos acautela os que reclamam deste grupo. Nas palavras do geógrafo H. P. C. (2012), “as feiras [portuguesas] só existem por causa dos ciganos”.

O rito da feira tem, portanto, uma relação dialógica que não existe nos espaços do capital. A preocupação primordial do trabalhador feirante consiste na própria sobrevivência e não necessariamente à obtenção de mais-valia. No entanto, existe uma contradição interna no âmbito desta categoria, devendo-se considerar a possibilidade transitória de ocupação, pois para alguns trabalhadores a condição de feirante é uma contingência, não sendo um projeto de vida para todos. Neste sentido, temos feirantes que acumulam e desenvolvem empreendimentos capitalistas com a apropriação da mais valia de outros trabalhadores. Existem ainda empresários que possuem suas lojas mas aproveitam-se dos benefícios tributários das feiras, do perfil diferenciado dos consumidores e o modo de comércio arrojado (característico das feiras), para apresentar nestes espaços públicos suas mercadorias, como em uma vitrine. Estas realidades existem, mas não representam a totalidade. De um modo geral, trata-se de uma economia de sobrevivência que consiste em pequenas produções, isto é, nas quais os produtos não adquirem exclusivamente o caráter de mercadorias, sendo consumidos também pelo feirante produtor. Estes espaços de re(ex)istência caracterizam-se ainda pela grande flexibilidade ocupacional, uma vez que muitos feirantes também possuem outras atividades ou trabalhos paralelos (pintores, agricultores, artesãos, etc.). Ocorrem portanto, grandes transformações, adaptações e resistências nas mais diversas atividades econômicas, inclusive não relacionadas entre si e com poucos recursos. As feiras são atividades econômicas marcadas pela rigidez de seu espaço-tempo de realização e seus atores pouco capitalizados dependem profundamente dos conteúdos dos espaços públicos onde estão inseridos. Cada espaço do capital teve a cada tempo, um papel específico no processo produtivo.

2.3 O TRIUNFO CONTEMPORÂNEO DOS ESPAÇOS DO CAPITAL: O *SHOPPING CENTER*

Os espaços do capital tem se ampliado e, depois dos supermercados, surgem os *shopping centers*. Tal qual os supermercados, os *shoppings* também surgiram nos Estados Unidos (UNDERHILL, 2004). São as novas caixas/prisões de consumidores que teriam tudo para não serem confortáveis e adequados à presença humana: ambientes claustrofóbicos, verdadeiras estufas de vidro, pouco ventiladas, controle de vigilância que faz lembrar o “panóptico”, espaços cansativos e estressantes (pelas demoradas caminhadas sem direção certa e pela vigilância/controle), perda da realidade e indução à surrealidade, distanciamento do natural, lugares confusos no tempo e no espaço. Portanto,

[...] el modelo del centro comercial es un laberinto desordenado y retorcido, como en un cuadro de Escher: escaleras y pasadizos que suben, bajan y se entrelazan, sin ejar ver ni su modelo, ni su destino, ni sus intenciones; un estercolero de signos, mensajes y estímulos que, literalmente, sepultan al consumidor en un espacio cerrado y blindado sobre la mercancía, y donde el control duro – racionalista – de la producción es rematado por un control suave – pero por eso más efectivo – de un capitalismo de consumo que se ha vuelto autorreferencia y espejo multiplicador de sí mismo (ALONSO, 2002, p. 2).

Todos estes desconfortos foram compensados ou disfarçados por enormes investimentos que reproduzem a natureza ou minimizam o cansaço dos consumidores: lagos com belíssimos peixes, cachoeiras, jardins artificiais ou naturais (muitas vezes verticais), potentes ar condicionados produzem conforto térmico, escadas rolantes e pisos muito lisos amenizam as distâncias percorridas, iluminação, cores, sons e aromas completam um cenário de falsa realidade. A ostentação está por toda a parte em espaços requintados que recebem e valorizam os consumidores que, lisonjeados se deslocam por esses labirintos da opulência, onde a busca pela(o) satisfação (prazer) do comprar, é mais importante do que a necessidade de uso.

O primeiro prazer começa pelo olhar e, depois se for possível, pratica-se o prazer de comprar. Segundo Cachinho, em entrevista ao Jornal de Leiria (SILVA, 2010, p. 4), o perfil dos frequentadores do *shopping* aponta para casais jovens, com ou sem filhos, até aos 40 anos. Sem perder de vista os adolescentes formatados

para a rapidez, para o explicar fácil as coisas e que nestes espaços procuram identidade. Para o geógrafo e pesquisador, os consumidores gostam do espetáculo, do artificial, produzido nos centros comerciais e não gostam da realidade (SILVA, 2010, p. 4).

Atualmente, Maringá conta com cinco centros comerciais, sendo o Avenida Center o mais antigo, seguido pelo Maringá Park que, como o primeiro, localiza-se no centro da cidade. Na porção Leste há o *Shopping Cidade* e no outro extremo o Catuaí, que funciona como um *shopping* regional³. De menor influência atrativa, Maringá conta ainda com o *Boulevard Mandacarú*, que é um *shopping* de vizinhança. “Estes tipos de produção são exemplos de empreendimentos do comércio varejista que findam por colaborar com a mobilidade do consumo e a produção urbana de Maringá” (GHIZZO, 2012, p. 80).

Os grandes adversários dos “velhos” centros de comércio tradicional não são os novos centros comerciais, os *shopping centers* em si, mas sua localização. Quanto mais distantes estiverem dos centros comerciais da cidade pior será para o comércio tradicional que lá se encontra. É o caso do *Shopping Catuaí* de Maringá, de influência regional, que iniciou um perigoso processo de atração de consumidores para longe da grande maioria das lojas de rua, encontradas no centro da cidade. As consequências desta nova centralidade não foram mais fortemente sentidas porque este centro comercial ainda não conseguiu desequilibrar a dinâmica comercial de Maringá. A grande concentração espacial de lojas tradicionais de rua e centros comerciais, como o *shopping Avenida Center*, o *Shopping Maringá Park*, entre outros, se mantém no coração econômico de Maringá garantindo a atratividade de consumidores à área central.

A cidade de Leiria, passa por uma situação mais dramática que a de Maringá, pois o *Leiria Shopping* do grupo Sonae Sierra (figura 21), empreendimento de quase 80 milhões de euros, conseguiu desequilibrar a dinâmica comercial da cidade. Este *shopping*, inaugurado em março de 2010, abriu com 124 lojas e 19 restaurantes. A atratividade deste investimento na periferia de Leiria, previa atrair 8 milhões de

³ Segundo a ABRASCE (Associação Brasileira de *Shopping Centers*), os *shoppings centers* podem ser classificados em seis tipos: o regional (mercadorias em geral, âncoras tradicionais e lojas voltadas para um *mall* central), o comunitário (supermercados como âncoras e presença de varejistas *off-price*), de vizinhança (produtos de conveniência do dia-a-dia), especializado (mix específico como moda, decoração, automóveis), *Out-let Centers* (fabricantes e varejistas *off-price*) e *Festival Centers* (diversão e gastronomia). Disponível em: <http://www.abrasce.com.br/ind_shopping/shopp_associados/tipo_shoppass.htm>.

consumidores por ano. Imediatamente à sua abertura o comércio tradicional do centro de Leiria (avenida Heróis de Angola e centro histórico) perdeu parte substancial dos seus fregueses. Esta situação foi agravada pela crise econômica portuguesa.



Prazer do consumo é uma das explicações do êxito

Portugueses preferem espectáculo dos *shoppings* à realidade das ruas

Aberto há um mês, o LeiriaShopping passou a ser o ponto de encontro, roubando protagonismo ao centro da cidade, onde os comerciantes se queixam de uma descida nas vendas. Espaços de "espectáculo", os centros comerciais fazem as delícias dos portugueses, por representarem o acesso ao consumo e os transportarem para uma dimensão distante da realidade.

Figura 21: O paradoxal prazer do consumo por confinamento

Fonte: Jornal de Leiria - Sociedade, 29-04-2010, p. 4.

Os *shoppings* mais antigos de Leiria (D. Dinis, Maringá, Lis e Sol Leiria), que fizeram grande sucesso nos anos 80, hoje ficaram ultrapassados diante da modernidade do Leiria *Shopping*, apresentando muitas lojas vagas. Tudo parece ter se mudado para o Leiria *Shopping*, até os encontros de fim de semana dos namorados e passeios das famílias.

O triunfo social e econômico dos *shopping centers* é evidente não só em Maringá e Leiria, como em todo o mundo. Este sucesso pode estar imbricado, além do prazer do consumo, à surrealidade de seus espaços-tempos, comuns nos sonhos, que ali se manifestam com a concentração de uma grande quantidade de

símbolos culturais globais, muitas vezes contraditórios. A concentração comercial e a compressão do tempo, em um *shopping*, proporciona um excedente de tempo para que os consumidores engordem suas compras, enquanto esvaziam suas carteiras e mentes (principalmente dos impactos ambientais decorrentes do hiperconsumo), para se entregarem ao la(pra)zer do consumo.

Não admira o estreitamento entre o consumo e o lazer nos *shoppings centers*, onde o consumidor entorpecido não consegue distinguir o consumo necessário do consumo como lazer, festa, alegria numa construção de sentimentos difíceis de separar e de desvendar. A combinação destes elementos não é nova, remonta às mais antigas feiras, onde se podiam encontrar diferentes atrativos de lazer e diversão (artistas circenses, jogos, brincadeiras, entre outros), em meio às mercadorias a serem consumidas. Nos *shoppings*, é possível encontrar cinemas, jogos eletrônicos, restaurantes, praças de alimentação, parques infantis, boliche, pistas de patinação, etc. Além disso, desde os primórdios da “cultura do consumo”, o ato de ir às compras já era considerado como entretenimento.

Deste modo, forma-se uma rede complexa de usos do espaço e do tempo da grande superfície de consumo: o tempo de descanso para consumo do tempo nas compras; o consumo com o consumo da cultura (em cinemas, por exemplo); o entretenimento familiar com necessidades de abastecimento; o consumo do espaço dos *shoppings* em oposição à violência das ruas. Conforme ressalta Alonso (2002), lazer e negócios, produção e consumo, necessidade e desejo se misturam em um uso do espaço especialmente complexo, afetando a racionalidade.

A novidade enseja o consumo, mesmo que para tanto se reformulem estas grandes superfícies de consumo. Atualmente, já se pensa em um mundo “pós-*shopping*”, como os “neovilarejos” (conjunto de lojas que pretendem recriar cenograficamente, ambientes comerciais do passado das cidades americanas), fugindo ao gigantismo dos *shoppings* e que colocam os consumidores em espaços a céu aberto, para atender a um número crescente de consumidores cansados da artificialidade dos *shopping centers*. Conforme Underhill (2004):

Quase todos os estabelecimentos dessa natureza têm uma característica em comum: pedestres caminhando sobre calçadas de concreto ou ruas pavimentadas, a céu aberto, expostos ao vento e a chuva, ao frio e ao calor. [...] Depois de tantos anos padecendo sob os sistemas de ar condicionado dos *shoppings* cobertos, é com grande alívio que respiramos o ar fresco dos neovilarejos (UNDERHILL, 2004, p. 247).

Assim, apesar do esforço dos arquitetos, engenheiros, paisagistas, planejadores, enfim todos os envolvidos na minuciosa produção dos espaços do capital, a cópia dos espaços reais ainda possui a frieza de seus pisos. Para Underhill (2004, p. 247), “esses templos do consumo jamais terão o mesmo aspecto sedutor que tiveram no passado”. Além disso, os *shoppings* não tem a principal característica da feira e de outros comércios tradicionais: a “alma”, “isso não se pode produzir nos centros comerciais”, afirma Cachinho ao Jornal de Leiria (SILVA, 2010, p. 4).

2.4 AS FEIRAS COMO LUGARES DE RE(EX)SISTÊNCIA E ESPAÇOS DE SOBREVIVÊNCIA

Os lugares de re(ex)sistência que apresentamos atendem à interação dialética entre resistir para existir e existir para resistir, pressupondo conflito. O desenvolvimento desigual dos espaços geográficos continua sendo importante para a continuidade do capitalismo e, do mesmo modo, é por meio destas diferenças que os espaços do capital se expandem de forma mais vigorosa. A desigualdade geográfica é uma condição para a sua existência. Se ela não existir, então deve ser criada, afirma Harvey (2010). Neste caso, a resistência é uma força que pressupõe a desigualdade de desenvolvimento dos espaços geográficos. A resistência para a existência é predicado das classes menos favorecidas. Lefebvre (2009), considera esta resistência como autogestão. É uma luta coletiva contra a hegemonia dos espaços do capital, para garantir a sobrevivência de classes menos favorecidas. Este processo de resistência, ao contrário de ser o fim, serve como início de reflexão e aprendizado para os oprimidos. Assim, argumenta Lefebvre (2009), cada vez que um grupo social se recusa a aceitar as suas condições de existência, de vida, ou de sobrevivência, não só o grupo passa a compreender sua própria força, como também passa a dominar a sua própria existência, ocorrendo a autogestão. A autogestão cria espaços diferenciais, que representam uma tendência antagônica ao capitalismo que se apresenta. Estes lugares indicam que os espaços do capital ainda não tiveram triunfo global total e que a resistência envolve (re)ação política e

defesa dos espaços de sobrevivência. Neste sentido, a luta é contra um sistema, que molda a vida econômica e social, “escravizando” os trabalhadores às suas necessidades.

O mundo não é somente produto das necessidades capitalistas. No entanto, tem sido resultado da imposição de uma lógica social onde impera o trabalho excedente e o controle dos recursos que formam os espaços do capital. Portanto, os lugares de re(ex)sistência, são formados por lutas das classes menos favorecidas que se recusam à dominação desta alienante espacialidade que transforma as condições sociais. Embora as feiras se insiram no modo de produção capitalista e dependam deste sistema, contrariam os interesses do capitalismo global, pois absorvem parte da mão de obra desempregada (principalmente o trabalho familiar), abastecem a cidade com alimentos da pequena propriedade periurbana e rural, e contribuem para o desenvolvimento local. Para Costa (2013)

[...] as iniciativas de desenvolvimento também devem estar atentas para a necessidade de integração entre o rural e o urbano, estimulando a agricultura familiar a partir da diversidade na produção e melhoria na qualidade, bem como na viabilização de uma ação agroecológica que não descarta a criação de valor agregado a partir do uso de tecnologia na própria propriedade ou em cooperativas de produtores. Integrado a esse processo tem que estar a comercialização, estimulando-se o preço justo (COSTA, 2013, p. 192).

A venda itinerante, que é praticada em feiras é muito antiga, como já explicamos no capítulo inicial. Vivenciar a feira, em pleno terceiro milênio é empiricizar a sobreposição desigual dos tempos e, deste modo, também a sobreposição dos espaços geográficos ao longo da história econômica da humanidade. Este espaço de sobrevivência não é produto do acaso, mas produto da história de lutas de trabalhadores urbanos e rurais com autoridades do poder público e com os interesses dos espaços do capital, concorrentes no ocupar, organizar e administrar o espaço público. Sobre o comércio tradicional de rua na Europa, Barata Salgueiro (1996) explica que

É um método em que o vendedor se desloca fazendo no geral uma volta que o leva a parar nos mesmos locais a intervalos regulares (uma ou várias vezes por semana, mas também existem referências a ciclos de cinco a nove dias). Características de áreas rurais com povoamento pouco concentrado ou com baixo nível de poder aquisitivo, onde o comércio fixo tinha dificuldade em subsistir, admitia-se que o comerciante itinerante tenderia a perder importância à medida que as sociedades fossem evoluindo. Embora seja difícil de medir o seu valor real, o comércio ambulante não representa uma quota muito expressiva do comércio a retalho na Europa, mas não se pode dizer que tenda para a extinção. Antes pelo contrário, terá recebido novo fôlego nos últimos anos em relação com a crise económica e o aumento do desemprego que estimulam a actividade por conta própria (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 8).

A recomposição e renovação das pequenas economias no período da globalização assume papéis particulares em cada espaço urbano. Com a globalização, a complexidade dos lugares de resistência se manifesta por meio da incorporação de certos objetos técnicos modernos nas pequenas economias, envolvendo o acesso à informação entre os atores não-hegemônicos. As novas tecnologias, principalmente as de comunicação e informação, abarcam muito mais áreas e esferas de vida, pois intensificam a articulação em torno do repasse de serviços e contatos de trabalho entre estes agentes. O emprego do trabalho familiar é uma das características principais dos lugares de resistência, abrangendo o comércio e a indústria; ocorre principalmente em pequenas atividades econômicas que não possuem capacidade para atender a todas as exigências de regularização cobradas pelas instituições de regulamentação de empresas e do trabalho.

Nos lugares de resistência se encontram conflitos de poderes por espaço, onde a feira é “espaço efetivo da existência” (SARTRE, 1987) dos feirantes, principalmente dos feirantes produtores. No que tange à cultura, à vida social e ao domínio do espaço, Paul Claval (2007) mostra que a cultura é uma criação coletiva e renovada dos homens, ou seja, “é a soma dos comportamentos, dos saberes, das técnicas, dos conhecimentos e dos valores acumulados pelos indivíduos durante suas vidas e em uma outra escala, pelo conjunto dos grupos de que fazem parte” (p. 63). Portanto, para este autor, a cultura é uma criação coletiva e reconstruída dos homens, que se define nos contextos da vida social que são, ao mesmo tempo, os meios de organizar e de dominar o espaço.

As identidades culturais daí provenientes limitam as marcas exteriores do capitalismo global nas feiras e explicam como diferentes sistemas de valor podem

coexistir num mesmo espaço-tempo. Deste modo, o capitalista busca outros argumentos para estreitar os efeitos da identidade cultural local, se apropriando também do poder político para “limpar” dos lugares de resistência os valores tradicionais, os costumes e hábitos populares, implantando novas identidades voltadas para o consumo. Para isso, se apóia na legislação, nos preceitos sanitários, nos modos de produção e se apropria do trabalho do produtor, que se torna dependente. Como assegura Claval (2007, p. 64), a transmissão das experiências coletivas e origem das identidades culturais, não é um conjunto fechado e imutável de técnicas e comportamentos, pois a cultura se modifica constantemente, sob efeito das iniciativas ou das inovações dos espaços do capital. Coutinho et al. (2006) mostra que

Como numa sala de espelhos, a feira livre pode refletir uma imagem positiva ou negativa, dependendo do ângulo que é observada. Do ponto de vista cultural, a feira livre é uma importante instituição que resguarda tradições, indiferente ao processo de modernização. No entanto, se este processo de resistência transforma a feira num autêntico museu a céu aberto, também coloca em risco a sua continuidade, uma vez que a manipulação dos alimentos comercializados reproduz práticas ultrapassadas e apresenta graves problemas higiênicosanitarios, que podem, inclusive, prejudicar a saúde do consumidor (COUTINHO et al., 2006, p. 5).

A reprodução da vida sofre com as contradições do espaço, que se molda pelos interesses e necessidades da reprodução do capital, sob influência do poder do Estado. Neste processo, geram-se novas relações sociais que se (re)produzem do cotidiano. Como afirma Gonçalves (2007),

Como decorrência da reprodução do capital (e do poder), um novo espaço tende a se criar em uma escala que transcende aquela do lugar, ligando os lugares à rede mundial como consequência da extensão do capitalismo, da ampliação do mundo da mercadoria e do aprofundamento da divisão social e espacial do trabalho na busca de uma nova racionalidade de acumulação, baseada no emprego maciço do saber e da técnica no processo de produção material, bem como da supremacia de um poder político que tende a homogeneizar o espaço e os usos do espaço através do controle, da vigilância (GONÇALVES, 2007, p. 42).

Trata-se da imposição das condições promovidas pelas novas tecnologias nas grandes superfícies dos espaços do capital sobre os lugares de resistência (nas feiras), projetando um futuro ideal para continuarem realizando acumulação. Deste modo, os espaços de sobrevivência entram em conflito com os interesses dos espaços do capital como os supermercados, que se encontram por toda a parte.

Donos de suas próprias condições de trabalho, os feirantes empregam o seu trabalho para o sustento e dignidade de suas famílias, em vez promover o enriquecimento do capitalista. A diferença entre a feira e o supermercado também está no contato humano que se faz presente com as sugestões dos feirantes para que o consumidor/amigo leve o melhor produto; nas trocas de receitas; na amizade que faz muito antes da fidelização do consumidor, entre outros. A contradição destes dois espaços (a feira e o supermercado), diametralmente opostos no desenvolvimento temporal do modo de produção capitalista, se manifesta no espaço urbano numa luta de forças desiguais.

As feiras (lugares de resistência) e as grandes superfícies de comércio moderno (espaços do capital) apresentam dinâmicas econômicas particulares mas, estão interligados. Apesar de existirem conflitos entre os interesses dos espaços do capital e das feiras, em alguns casos as feiras até lhe são úteis para o escoamento de certos artigos. Isso ocorre quando os capitalistas desejam conquistar consumidores de menor poder de compra, com artigos de qualidade inferior ou porque desejam reduzir os estoques de produtos fora de estação, em espaços de consumo mais democráticos como as feiras.

Os lugares de resistência surgem das experiências que constroem e reconstroem a identidade dos sujeitos. Os efeitos da resistência sobre a identidade dos sujeitos pode ser profundamente transformadora. Mas pode igualmente resultar na confirmação ou fortalecimento de identidades existentes, contribuindo, ironicamente, para a manutenção do *status quo* (GUPTA; FERGUSON, 1997, p. 19). Featherstone (1996, p. 16) afirma que existe uma resistência à onda modernizante, abalizada nos signos culturais capazes de envolver os indivíduos em rituais ou cerimônias que constroem identidades e pertencimento à uma determinada comunidade.

As feiras, como se sabe, também participam da produção propriamente dita: produção, circulação, distribuição e consumo. Quanto à escala econômica, pode ser que sua participação não seja tão relevante, mas sua importância humana é indiscutível. São atividades que conseguiram sobreviver aos tempos modernos sem mudar significativamente, sofreram apenas pequenas adaptações. De fato não existem diferenças gritantes entre uma feira de Maringá e uma feira de Leiria, conforme pode ser observado na figura 22.



Foto A: A feira do Produtor de Maringá (2013)

Foto B: A feira de Leiria (2012)

Figura 22: As feiras de Maringá e Leiria como resistência aos tempos modernos

Fotos: Bernardino, V.M.P.

O movimento, nestes espaços do acontecer solidário é constante, a imobilidade está presente apenas nas fotos. Como assinala Heine (1988, p. 77), “el hombre moderno de la edad urbana es, por lo tanto, el mayor nómada de todos los tiempos”.

As feiras podem ser entendidas como uma oportunidade de trabalho utilizadas predominantemente pela população desempregada ou desprovida de capitais para investir em sua atividade econômica. Atividade econômica que resiste às exigências da legislação local e do capitalismo global. A grande diversidade de feiras e outras pequenas economias (vendedores ambulantes, camelôs) e sua constante transformação revela que a criatividade é o principal elemento dos lugares de resistência. Neste sentido, Braudel (1998) coloca que “[...] seu papel é romper o círculo demasiado estreito de trocas normais. Sob sua forma elementar, as feiras ainda hoje existem”. Prossegue Braudel expondo que, pelo menos, estas instituições tidas como arcaicas continuam sobrevivendo e resistindo aos processos modernizadores, de maneira imbatível e, “[...] em dias fixos, ante nossos olhos, reconstituem-se nos locais habituais de nossas cidades, com suas desordens, sua afluência, seus pregões, seus odores violentos e o frescor de seus gêneros” (BRAUDEL, 1998, p. 14).

Ao mesmo tempo em que os espaços do capital, graças às modernizações técnicas e aos grandes investimentos, vem se consolidando cada vez mais como poupadores de mão-de-obra, os lugares de resistência se destacam como os relevantes provedores de ocupação e renda às populações mais pobres. Afinal, “no

sentido de fazer o trabalhador coletivo, e por meio dele o capital, valioso como força produtiva social, cada trabalhador precisa ser mantido pobre em forças produtivas individuais” (SMITH, 1988, p. 90). Portanto, no modo de produção capitalista as relações econômicas são estabelecidas em favor dos agentes mais fortes, capazes de criar condições excludentes para a força de trabalho menos qualificada. Neste sentido, em entrevista a trabalhadores envolvidos no processo de manutenção das feiras em Maringá e Leiria, estes fizeram os seguintes colocações:

Penso que as feiras tem futuro sim. Chegou-se a pensar aqui há alguns anos atrás que os centros comerciais [supermercados] iriam acabar com as feiras mas, ... nota-se que as feiras tem alguma quebra mas ..., penso que tem futuro sim (Informação verbal). (Feirante e representante dos feirantes da Feira de Leiria. Novembro de 2012).

A nossa [feira] tem [futuro] porque tem produto diferenciado, que é a mercadoria de melhor qualidade, que você não vai encontrar em supermercado nenhum e com um fator essencial, que é a mercadoria fresquinha, direto do produtor (Informação verbal). (Feirante e presidente da Feira do Produtor de Maringá. Maio de 2012).

[...] no Brasil, eu acredito que sim [as feiras tem futuro], porque a população tem vontade de frequentar uma feira. Não é o caso de alguns países que [os consumidores] preferem um ambiente fechado. Com a entrada dos supermercados, tivemos concorrência forte uns anos atrás, mas ela [a feira] sobreviveu bem [...] (Informação verbal). (Engenheiro agrônomo da Emater-PR e Coordenador da feira do Produtor de Maringá. Maio de 2012).

Acreditamos que [as feiras tem futuro] sim. Com o tempo elas vão se adaptando. A feira do produtor ela tem fila de espera até hoje e o produtor rural, por mais que esteja existindo o êxodo rural, porque nem todos os filhos ou a grande maioria dos filhos não tem condições de [ou não querem] continuar na terra como os pais. Hoje em dia o governo tem tantos projetos e tantas formas de incentivo à agricultura familiar, então eles estão se adaptando também. Haviam produtores que vendiam exclusivamente legumes e hortaliças, aí as feiras começaram a trabalhar com o minimamente processado, e o público começou a pedir [...]. Hoje tem feirantes que só trabalham com o minimamente processado, tudo cortadinho, embaladinho, pronto para o consumo (Informação verbal). (Gerente de controle de feiras livres da Prefeitura de Maringá. Maio de 2012).

A tendência, é sim para ter futuro. Se calhar,... felizmente ou infelizmente, isso já não sabemos. [...] Felizmente por um lado, mas se calhar as razões que levam a isso, não são as mais felizes, não é? Que é o fato da atual crise econômica. É bom que as feiras tenham futuro. Acaba por ser também uma questão cultural, essencialmente. Não só comercial, mas também cultural. [...] São comercializados os produtos da época e os produtos dos locais, o que não acontece nos grandes centros comerciais. Infelizmente, as razões que levam a manutenção e viver essas feiras se compreendem essencialmente com a crise econômica (Informação verbal). (Chefe de Divisão de feiras da Prefeitura de Leiria. Novembro de 2012).

Para estes trabalhadores a feira tem futuro sim; continuará existindo pois tem garantido a sobrevivência de muitos feirantes (principalmente os produtores), além de movimentar a economia local, gerando ocupação e renda para uma parcela da população que não possui os atributos necessários (idade, instrução, etc.) para os empregos urbanos. No entanto, para continuarem existindo, as feiras necessitam ser mais dinâmicas, inovadoras e prestativas, devendo possuir serviços personalizados aos consumidores, motivação relativa ao gerenciamento do negócio familiar, competência (investindo na formação) e profissionalismo.

A resistência das feiras se apóia na mobilização de feirantes em associações de feirantes, nos atos jurídicos, principalmente contra a ditadura do controle sanitário e tributário. Como alerta Harvey (2004),

Isso requer como reação que se organize um projeto de classe igualmente forte de prevenção e redução do risco, de recuperação e controle de recursos, em que a classe trabalhadora, os destituídos e os marginalizados assumam um papel de liderança. No momento em que eles estiverem desempenhando esse papel, vai ser possível trazer à baila toda a questão de construir um modo alternativo de produção, de troca e de consumo que não apenas reduza os riscos, como também seja ambiental e socialmente justo e sensível (HARVEY, 2004, p. 292).

Segundo Harvey (1980), “a menos que essa tendência atual possa ser modificada, sinto que, quase certamente, estaremos, também, sendo levados a um período de intenso conflito (que pode ser violento) dentro do sistema urbano” (HARVEY, 1980, p. 79). Assim, poderá resistir às dificuldades da comercialização que o feirante desenvolve que elencamos como: isolamento, falta de recursos, deficiências estruturais e ausência de qualificação técnica adequada.

2.5 DESDOBRAMENTOS DAS CRISES ECONÔMICAS GLOBAIS NA MOBILIDADE DA FORÇA DE TRABALHO NO BRASIL E EM PORTUGAL⁴

As crises do capitalismo são periódicas e efêmeras, fazem parte do processo, estão dentro do próprio mecanismo e geralmente são precedidas de momentos de grande euforia de consumo. Desde o seu começo, o capitalismo está sujeito a crises e, a partir do momento em que ele passou a dominar a economia de muitas nações, estas crises adquiriram um caráter cíclico e passaram a ter um papel decisivo no que se refere à compreensão crítica do funcionamento do sistema (SINGER, 1982, p. 145). Conforme apresenta Harvey (2005), embora haja, no processo de acumulação capitalista, a força de trabalho e o modo de produção, atualmente o objetivo maior é estimular o mercado consumidor, a qualquer custo. Mesmo quando os salários sobem, nunca sobem proporcionalmente à força produtiva do trabalho (SWEEZY, 1983). Deste modo, os maus momentos (os custos) sempre são empurrados para os que mais trabalham e que menos consomem (devido aos baixos salários), geograficamente localizados em espaços periféricos do desenvolvimento econômico (economicamente mais acessíveis). Além disso, na atual fase da globalização neoliberal os salários dos trabalhadores estão caindo em quase todos os países, mesmo nos mais desenvolvidos, ao mesmo tempo em que o crédito ligado ao consumo aumenta. Conforme apresenta Marx, em “O Capital”,

O crédito acelera as erupções violentas da contradição – crise – e, portanto, os elementos de desintegração do antigo modo de produção. O sistema de crédito aparece como o principal nível de sobre produção e super-especulação no comércio somente porque uma maior parte do capital social é empregado por pessoas que não são seus proprietários e que, conseqüentemente, vêem as coisas de maneira diferente do proprietário [...]. Isso demonstra simplesmente que a auto expansão do capital permite um livre desenvolvimento real apenas até certo ponto, de modo que, de fato, constitui um freio e uma barreira iminente à produção que são continuamente transgredidos pelos sistemas de créditos (MARX, 1985, p. 450).

⁴ Este tópico possui o objetivo de contribuir para um debate teórico sobre as crises econômicas no Brasil e em Portugal, e a resistência dos brasileiros e portugueses na luta pela sobrevivência e pelos espaços tradicionais de sobrevivência, dos quais elencamos o campo e a feira. Apesar de focarmos nossa argumentação nas especificidades histórico-econômicas dos dois países, partimos da hipótese de que existem denominadores comuns do processo de expansão do capitalismo global. Afinal, o processo e as relações de (re)produção do sistema produtivo são os mesmos. Este processo apresenta especificidades históricas circunstanciais no que tange às ênfases econômicas que são diferenciadas nos dois lugares. As características do *agribusiness* existente no Brasil é diferente (em sua dimensão e intensidade, entre outras) da que existe em Portugal. Observam-se, nesta proposta, uma série de particularidades mas não se perde de vista que a lógica capitalista que envolve as crises dos dois países faz parte de um sistema econômico global, portanto único e que tem princípios e encadeamentos como denominadores comuns.

No entanto, as crises não surgem somente da superprodução ou subconsumo (quando as vendas sofrem uma queda geral, os estoques se acumulam com grande rapidez, a produção sofre paralisações cada vez mais graves, falências e concordatas se multiplicam e o desemprego se alastra de modo alarmante) (SINGER, 1982, p. 147-148), são resultantes também da “desproporcionalidade/desequilíbrios” de investimentos de capitais (TUGAN-BARANOWSKY) percebido no desenvolvimento desigual e combinado materializado no espaço. Para Neil Smith (1988, p. 212), o capital se move para regiões em que há alta taxa de lucro, acarretando no desenvolvimento destas e o subdesenvolvimento das áreas restantes. “Este processo normalmente resulta em produção de espaços, concentração e acumulação de capital nas cidades polarizadoras, enquanto” os lugares periféricos permanecem em inércia econômica e não acompanham o ritmo da cidade pólo (GHIZZO, 2012, p. 60). Quando os capitalistas investem, não sabem de antemão quais são as proporções corretas de investimentos a fazer em uma determinada região ou país, mas apostam de acordo com a potencialidade de retorno, em forma de mais valia. Todos investem ou produzem para um mercado cujas dimensões podem ser estimadas apenas com base em um conhecimento muito incompleto. Os resultados nem sempre são os esperados e o ônus dos eventuais fracassos também tem destino desproporcional aos espaços e às diferentes classes sociais envolvidas, cabendo aos que compõe a força de trabalho a maior parcela do prejuízo. Portanto, a sociedade envolvida neste processo e com dificuldades para sobreviver está, pois, em crise. Não há trabalho para todos, nem dinheiro, nem comida, nem habitação. “A crise do trabalho é, basicamente, uma crise de exclusão social”, assegura Singer (1982, p. 32).

As crises agravam as contradições entre trabalho e capital, onde o capital se esforça para encontrar uma maneira de sair da crise às custas da classe trabalhadora (por meio da redução dos salários direta ou indiretamente), com aumento da produtividade do trabalho ou demitindo parte dos trabalhadores. Situação agravada por um Estado parasita que geralmente amplia a carga tributária e reduz os benefícios (saúde, educação, segurança) à população já bastante oprimida. Em suma, é principalmente a classe trabalhadora que tem de suportar o peso da crise. Portanto, as rupturas na produção/circulação desses elementos podem representar uma crise para o sistema. Deste modo, o próprio sistema capitalista gera crises para poder crescer de forma desequilibrada e concentrada,

por meio do antagonismo de classes e de lugares, promovendo condições de acumulação (GHIZZO, 2012, p. 47).

As crises põem ordem no desenvolvimento do capitalismo, é a racionalização do sistema capitalista de produção. Geram enormes custos sociais (desemprego estrutural, falências, colapsos econômicos, desvalorização de poupança individual, inflação, concentração de poder, entre outros), implicando em mobilidade social e mobilidades da força de trabalho. Neste sentido, Pinto (2004), argumenta que:

A crise contemporânea se manifesta segundo duas ordens, mutuamente implicadas. De um lado, o avanço do mercado retraindo a capacidade reguladora do Estado, em que o sinal mais evidente e drástico é a perda do emprego assalariado estável como horizonte para satisfação de necessidades básicas. De outro, a crise de enquadramentos coletivos que forneciam até então referências necessárias ao posicionamento do indivíduo no mundo, embaralhando as narrativas pessoais e confrontando os indivíduos com suas próprias identidades (PINTO, 2004, p. 1).

Conforme Marx escreveu, as crises são periódicas onde os negócios passam por fases sucessivas de depressão, animação média, auge e crise. “Entretanto, a crise constitui sempre o ponto de partida de grandes investimentos novos e forma assim, do ponto de vista de toda a sociedade, com maior ou menor amplitude, nova base material para o próximo ciclo de rotações” (MARX, 1985, p. 209).

Desde 2008, quando a atual crise se tornou visível nos meios de comunicação, o mundo vive uma das mais graves crises econômicas desde a Grande Depressão de 1929, forçando muitas empresas a fechar: o desemprego aumentou e o consumo ficou em níveis muito baixos, em muitos países do mundo. Segundo Delfim Neto⁵, a atual crise é consequência de uma filosofia de desregulamentação da economia que nasceu depois da crise dos anos 70 (crise do petróleo, inflação americana, etc.) em que a forte regulamentação da época, acusada do desequilíbrio, leva a um movimento oposto dos economistas. O movimento de desregulamentação total, nos anos 80, foi levada ao exagero. Tinha-se a hipótese que o agente do processo (sistema bancário) era um agente moral, capaz de diferenciar o que seria bom ou ruim para a economia mundial. Essa hipótese se revelou falsa. Mais uma vez, o poderoso e “moral” sistema financeiro é o grande pivô de uma crise que afetou quase o mundo todo. No caso o Lehman

⁵ Entrevista: Delfim Neto e a crise de 2008. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=6VuixcruA-0>. Acesso em: 17 maio 2014.

Brothers, um dos maiores bancos estadunidenses tem, sua queda exposta em setembro de 2008, como afirma Rocha (2013)

10 de setembro: O Lehman Brothers, o quarto maior banco de investimentos dos Estados Unidos, registra perdas de US\$ 3,9 bilhões nos três meses anteriores a agosto. O anúncio ocorre em meio a mais alertas econômicos da Comissão Européia, afirmando que Grã-Bretanha, Alemanha e Espanha poderão entrar em recessão até o fim de 2008 (ROCHA, 2013, p. 21).

Os desdobramentos dessa crise se fizeram sentir também no Brasil e em Portugal, de modos distintos. O Brasil, uma das maiores economias do mundo, se viu obrigado a fazer manobras financeiras para aumentar o consumo e assim, evitar os efeitos da crise mundial em seu território. Os resultados positivos foram logo sentidos, afinal a inclusão de cerca de um terço dos seus 200 milhões de habitantes, que não sabiam o que era consumir dinamizou a economia brasileira. As emigrações de brasileiros para outros países, como Portugal, por exemplo, diminuíram drasticamente e, pelo contrário muitos retornaram para casa; além disso, o Brasil passou a ser destino de muitos estrangeiros, inclusive portugueses. No entanto, as graves desigualdades sociais permanecem no Brasil, o que exige dos trabalhadores uma contínua luta pela sobrevivência que muitas vezes envolve longos deslocamentos aos lugares de trabalho, onde os movimentos sociais de resistência e os espaços de sobrevivência estão mais vivos do que nunca.

Em Portugal, os desdobramentos da crise econômica apresentaram resultados mais dramáticos com a população se mobilizando nas ruas de todo o país para enfrentar as medidas executadas por um Estado português obediente às austeridades impostas pela Troika⁶, onde os cortes orçamentários, a redução de salários e o aumento dos impostos estão na ordem do dia. A insatisfação é tamanha que muitos portugueses “desistiram” de seu país e buscam novos espaços de esperança em Angola, Moçambique, Canadá, Estados Unidos e Brasil, entre outros. Assim, o capitalismo ao se expandir pelo mundo, não tem encontrado seus limites e nem o seu fim.

⁶ TROIKA é uma palavra russa que designa um comitê de três membros. O termo troika também é usado na União Européia quando se refere à reestruturação econômica da Europa. Os três membros, que avaliam a economia dos países europeus em crise consiste na Comissão Européia, no Banco Central Europeu (BCE) e no Fundo Monetário Internacional (FMI).

Na ausência de quaisquer limites ou barreiras, a necessidade de reinvestir a fim de continuar a ser um capitalista impulsiona o capitalismo a se expandir a uma taxa composta. Isso cria então uma necessidade permanente de encontrar novos campos de atividade para absorver o capital reinvestido: daí o “problema da absorção do capital excedente”. De onde virão as novas oportunidades de investimento? Existem limites? Claramente, não há nenhum limite inerente à capacidade monetária de estimular o crescimento (como se tornou evidente em 2008 e 2009, quando os Estados produziram, aparentemente do nada, trilhões de dólares para salvar um sistema financeiro em crise) (HARVEY, 2011, p. 45).

Nenhuma das crises anteriores levou ao colapso ou à morte do capitalismo. Neste sentido, lenta, mas seguramente, a expansão do capitalismo acaba com formas econômicas mais elementares do capitalismo, de que necessita para a realização: destrói os produtores familiares agrícolas e pequenas atividades comerciais familiares, forçando os trabalhadores a percursos cada vez mais distantes de seus lugares de sobrevivência.

2.5.1 O Desemprego para os Excluídos do Campo no Brasil

Nas últimas décadas o Brasil se especializou em conviver e “superar” crises econômicas. No entanto, os maiores impactos sobre os trabalhadores decorreu da modernização da agricultura brasileira entre as décadas de 1960 e 1970 que resultou em enormes mobilidades de trabalhadores do campo para a cidade.

Esse processo de modernização iniciou-se a partir de 1850, estendendo-se lentamente até aos anos de 1920. Com a grande crise de 1929, acelerou-se o esfacelamento desse modelo de produção agrária e as mudanças vieram, enfim, a se consolidar nos anos de 1950, com a industrialização da agricultura que contava já com a implantação de condições para produzir máquinas, equipamentos e insumos destinados especificamente à agricultura (BERNARDINO, 1999). Desse modo, o capital entra no campo e o proletariado rural representa a força de trabalho, introduzindo uma nova relação empregado x patrão, dando uma nova dinâmica de acumulação de capital. Moro (1995), considera que o processo de modernização ocorreu nas décadas de 1960 e 1970, portanto já na transição do café para outras culturas; em que por meio da soja, do trigo, do milho, algodão e outros, houve ganhos de capital consideráveis. Coincidiria esta modernização da agricultura com a

fase da industrialização, o que para Moro não foi um processo isento de sofrimento se considerarmos que a modernização “foi parcial, conservadora e dolorosa”.

Parcial porque se limitou a algumas regiões do País, a alguns produtos específicos e a certas fases da organização da produção. Conservadora porque não rompeu com a tradicional concentração fundiária e, por fim, dolorosa porque concorreu para expulsar do campo milhares de pessoas ligadas às atividades agropecuárias, acentuando o êxodo rural (MORO, 1995, p. 83).

Quanto ao desafio do retorno do homem ao campo, o que mais chama a atenção na associação tão recorrente entre êxodo rural e política agrícola são as medidas vindas do Governo brasileiro, em geral derivadas da pressão de organizações da sociedade civil, voltadas à redistribuição da terra, do crédito e do poder de decisão no meio rural. Medidas essas, que permitiram a instalação, nos últimos anos, de milhares de novas famílias de agricultores no campo. Para Joachim van Amsberg, do Banco Mundial, foi o programa público brasileiro que melhor conseguiu ajudar a agricultura familiar. Outro importante instrumento de materialização do retorno do homem ao campo constitui no crédito ao agricultor, em especial os recursos do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF) que têm chegado às pequenas propriedades contribuindo na fixação do homem à terra. O desenvolvimento rural, no interior do Brasil, tem sido formado por milhares de comissões de agricultores familiares e por outros segmentos das sociedades locais que vem ganhando personalidade própria e adquirindo experiência e responsabilidade na alocação de fundos públicos e na elaboração de projetos (ABRAMOVAY, 2000). Apesar dos esforços e de algumas políticas de incentivo para o retorno dos trabalhadores aos campos brasileiros, não se observaram grandes mudanças na estrutura agrária e o Brasil ainda é um país latifundiário.

Assim, verifica-se que a industrialização da agricultura brasileira ou a sua modernização, rendeu ao país um aumento de produção considerável, tanto em produtos de exportação como no abastecimento dos centros urbanos e fornecimento de matérias primas, para as indústrias do Centro-Sul; mas também está na origem do desemprego no campo, causa do êxodo rural de milhares de famílias que, migrando para as cidades, povoam os seus miseráveis subúrbios, sobrevivendo precariamente, desenraizadas do seu meio natural.

2.5.2 As Crises Econômicas em um Brasil Emergente

A década de 1980 protagonizou a mais difícil crise econômica que o Brasil já enfrentou, marcada por hiperinflação, com índice inflacionário que alcançou 80% ao mês (pelo menos aos olhos do Estado. Para os que viveram aqueles anos as taxas foram superiores a 100% ao mês). No início dos anos 1990, é implantado o Plano Collor, que culminou com a medida mais traumática que o trabalhador brasileiro poderia suportar: o confisco, por 18 meses, dos saldos de contas-correntes e cadernetas de poupança. Eram os resultados das austeridades impostas pelo FMI para que o Brasil pagasse sua dívida.

O encadeamento de crises, conforme cronologia da tabela 1, tiveram consequências terríveis para o Brasil. O país saía da década de 1970, com enormes problemas decorrentes do êxodo rural e das sucessivas crises do petróleo, mas recebia recursos do exterior que complementavam a poupança doméstica, e passava a uma situação de remessa de recursos para o exterior. Foi um dos países com a mais baixa taxa de poupança e, portanto, dependia da entrada de capital internacional. Deste modo, houve drástica redução da capacidade de investimento, além de crise no balanço de pagamentos.

Conforme a folha de São Paulo (2010), as medidas anti-inflacionárias tomadas desde 1993, quando a taxa de inflação chegou, segundo o IPC (Índice de Preços ao Consumidor) a mais de 2.000% ao ano, tinham sido bem sucedidas. Em 1997, a taxa caiu para cerca de 5% ao ano. Deste modo, a situação econômica geral do país melhorou muito. Mas isso mudou com a crise russa. Alguns grandes investidores (entre eles também os bancos sul-coreanos) que sofreram grandes perdas na Ásia Oriental e na Rússia, venderam seus títulos brasileiros. Além disso, muitos investidores (equivocadamente) acreditavam que haviam semelhanças entre o Brasil e a situação da Rússia, já que o Brasil, como a Rússia, tinha persistentes e elevados déficits orçamentais. Para induzir o capital estrangeiro a ficar no Brasil, as taxas de juros foram aumentadas. Mas essa medida, em conjunto com a saída contínua de capital, causou um incidente na bolsa de valores. Por volta de Setembro de 1998, a taxa básica de juros foi elevada duas vezes, passando para cerca de 50%. Mas tudo isso foi em vão. Enquanto a economia sofria sob os altos custos de créditos, o capital continuou a deixar o país. No final de dezembro, o FMI ofereceu

ajuda ao Brasil no valor de 41 bilhões de dólares, como sempre, amarrado a várias condições: os gastos do Estado tiveram que ser reduzidos, a carga tributária aumentada, manter a taxa de câmbio da moeda brasileira, continuar a política de altas taxas de juros, entre outras.

Tabela 1: Cronologia das crises econômicas no Brasil

CRONOLOGIA DAS CRISES			
Brasil teve 8 períodos de turbulência desde 1980			
<u>Início de período recessivo</u>	<u>Fim da recessão/início da expansão</u>	<u>Número de meses de recessão</u>	<u>Número de meses anteriores à recessão (expansão)</u>
Out/80	Fev/83	28	-
Fev/87	Out/88	20	48
Jun/89	Dez/91	30	8
Dez/94	Set/95	9	36
Out/97	Fev/99	16	25
Dez/00	Set/01	9	10
Out/02	Jun/03	8	13
Jul/08	Jan/09	6	61

15,8	28,7
meses foi a duração média dos períodos de recessão	meses foi a duração média dos períodos de expansão

Fonte: FGV

Fonte: FGV, in Folha de São Paulo, 12, fev. 2010, p. B-4.
Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2010/02/12/73>>

Em janeiro de 1999, o governo do estado de Minas Gerais declarou a sua incapacidade de pagar a tempo as suas dívidas com o governo federal. Isso desencadeou um pânico, que intensificou a fuga de capitais. O banco central foi obrigado a investir a sua reserva de dólares (cerca de 1 bilhão de dólares americanos) para conter a inflação. Mesmo assim, o Banco Central foi obrigado a desvalorizar o real em 8%. Os efeitos dessas turbulências na economia foram inevitáveis: baixo crescimento econômico e desemprego.

A crise financeira e econômica que se apresentou em 2008, encontrou um Brasil mais vulnerável do que a China e a Índia com economias mais sólidas e que mantiveram crescimento econômico, ao contrário do Brasil. Aparentemente o Brasil ficou com uma exposição menor à crise de 2008 considerada pelo ex-presidente da república Luis Inácio Lula da Silva como de uma “marolinha” (Folha de São Paulo,

04 de outubro, 2008). Segundo o “The Financial and Economic Crisis of 2008-2009 and Developing Countries” (p. 192-196) das Nações Unidas, a recessão teria sido mais profunda, se o Brasil não tivesse implementado uma segunda rodada de políticas monetárias e fiscais mais agressivas a partir de março de 2009. Apesar disso, o Brasil ainda enfrenta alguns desafios para evitar o forte desequilíbrio macroeconômico. Parece que o Estado brasileiro aprendeu que dar prioridade ao crescimento não é incompatível com uma gestão responsável de outras variáveis macroeconômicas que preservam os equilíbrios macroeconômicos internos e externos. No Brasil, após mais de 25 anos de crescimento semi-estagnado, parece que o poder público está agora mais convencido desta lição, segundo coloca o relatório da Nações Unidas. No entanto, as consequências das crises globais se fizeram sentir no território brasileiro em mobilizações sob o lema “vá para as ruas”, nas jornadas de julho de 2013, puxado pelo aumento dos preços dos transportes públicos. A mobilização era coordenada pelas redes sociais da internet, ou seja, era ciberativismo. Apesar do movimento contra o aumento dos transportes não ser recente (2003, surge o “Movimento Passe Livre”), somente ganhou visibilidade midiática em 2013. O movimento era plural, não possuindo um foco específico, no entanto o econômico se sobressaía.

Imaginava-se, depois de um “longo” período (desde 1929) sem crise capitalista severa, que os economistas haviam encontrado uma regulamentação eficiente das políticas monetárias. As crises são inevitáveis e previsíveis como Marx já havia alertado:

A razão última de todas as crises reais é sempre a pobreza e a restrição ao consumo das massas em face do impulso da produção capitalista a desenvolver as forças produtivas como se apenas a capacidade absoluta de consumo da sociedade constituísse seu limite (MARX, 1985, p. 17).

Assim, a próxima crise não será igual a nenhuma das que já ocorreu, pois o sistema vai se aperfeiçoando, no entanto as consequências são sempre as mesmas: desemprego, fome, miséria e migração para uma grande parcela da força de trabalho.

2.5.3 A Crise Portuguesa e a Contrariedade do Arquétipo Pós-moderno

A crise econômica (ou financeira) internacional, encetada em 2008, nos Estados Unidos, teve resultados desastrosos para a União Européia (UE) e, particularmente, para Portugal. Durante os anos áureos do surgimento do euro, muitas excentricidades financiadas pela UE foram cometidas: arrancaram-se vinhas de produtores familiares, afundaram-se embarcações rudimentares dos pescadores, construíram-se rodovias monumentais para locais com pouca necessidade de tal infraestrutura, entre outras. Supostamente, tudo isso tinha o propósito de atender às novas exigências da Zona do Euro. Os recursos para a modernização de Portugal eram emprestados e pareciam não ter fim. Estruturou-se um sistema de produção em escala, onde o produtor familiar não conseguiu mais colocar seu produto no mercado de consumo com os mesmos preços dos supermercados e hipermercados.

A primazia das estruturas produtivas no capitalismo neoliberal leva a um enfrentamento com os espaços das feiras populares, fora dos espaços privados de consumo, como os *shoppings*. Particularmente no momento de crise, o espaço das feiras tem um significado de sobrevivência para os trabalhadores. As feiras são uma opção para quem produz pouco e deseja sobreviver, vendendo o excedente de sua produção. Quanto a estes espaços de sobrevivência, o encarregado de coordenar as feiras de Leiria, J. J. dos S. M. S. (2012) argumenta que:

Eu penso que esta crise vai fazer com que as feiras cresçam, até porque, por uma questão de sobrevivência, as pessoas que vivem nas aldeias e tem terrenos vão começar a virar-se para a terra, eu vejo isso até aqui, pelo movimento na feira de Leiria, por isto, até há três anos atrás, eram sempre os mesmos compradores de hortícolas para plantar: pessoas que viviam da agricultura ou que revendiam no mercado. Portanto, iam comprar os produtos para plantar e semear. Hoje não. Hoje são essas e mais todo o tipo de pessoas, todos os sábados e todas as terças-feiras a virem comprar. Portanto, as pessoas de três anos pra cá tiveram que se virar para a terra (Informação verbal). (Encarregado operacional de feiras de Leiria. Novembro de 2012).

Os jovens portugueses estão efetivamente construindo uma crítica com os movimentos sociais, amparados pelo “ciberativismo” e a mobilização nas redes sociais. Apoiados pelos jovens, os portugueses mais velhos são os mais inflamados nas críticas ao Euro, e não se cansam de afirmar o quanto era melhor antes da implantação da “nova” moeda. Ressaltam que houve uma brutal

desvalorização do Escudo (moeda portuguesa anterior ao Euro) e os alimentos se tornaram mais caros. É comum, ao conversar com os idosos, as comparações entre o Escudo, os Contos de Reis (moeda extinta) e a atual moeda (o Euro), numa tremenda confusão matemática, onde o que fica claro é a insatisfação de pertencer à União Européia.

Os portugueses sempre tiveram uma forte ligação com a terra e o mar. Tinham suas terras amanhadas e muitos vendiam na feira ou no mercado do peixe, o que não lhes causava constrangimento algum. Contemporaneamente, amanhá a terra ou vender na feira passou a ser execrável, coisa do passado e não se enquadra no arquétipo pós-moderno. O olhar crítico de Boaventura de Souza Santos (2007) nos lembra que,

Ao mesmo tempo que a dinâmica endógena local – freqüentemente assente em complexas combinações entre agricultura e indústria, produção familiar e produção industrial – vai ligando, sem a intermediação do espaço nacional, os espaços locais aos espaços globais da economia, as antigas regiões industriais vão se descaracterizando e desindustrializando, reaparecendo em seu lugar o espaço local como factor produtivo estratégico (SANTOS, 2007, p. 154).

No entanto, a escassez de crédito, a crise da dívida, o aumento de custo de vida, reduções de salários, o aumento de impostos e as elevadas taxas de desemprego (mais de 16%, segundo o *Eurostat*, em 2012), têm impelido os portugueses mais qualificados para trabalhos antes considerados de pouco prestígio.

2.5.4 O Retorno aos Campos do Rio Lis, em Leiria: Realidade de uma Crise Portuguesa

Num momento em que o desemprego se acentua, o retorno aos campos e à produção agrícola pode ajudar o país a sair da crise econômica. O trabalho na feira e no campo tem sido vistos, por parte da população portuguesa, como subemprego ou subatividade, trabalho para cidadãos de segunda categoria: “atividades mal amadas”.

Após algumas décadas de abandono e/ou subaproveitamento, muitos portugueses voltaram a cultivar os campos e os seus quintais, o que se constatou em Leiria, nos campos do rio Lis (figura 23).

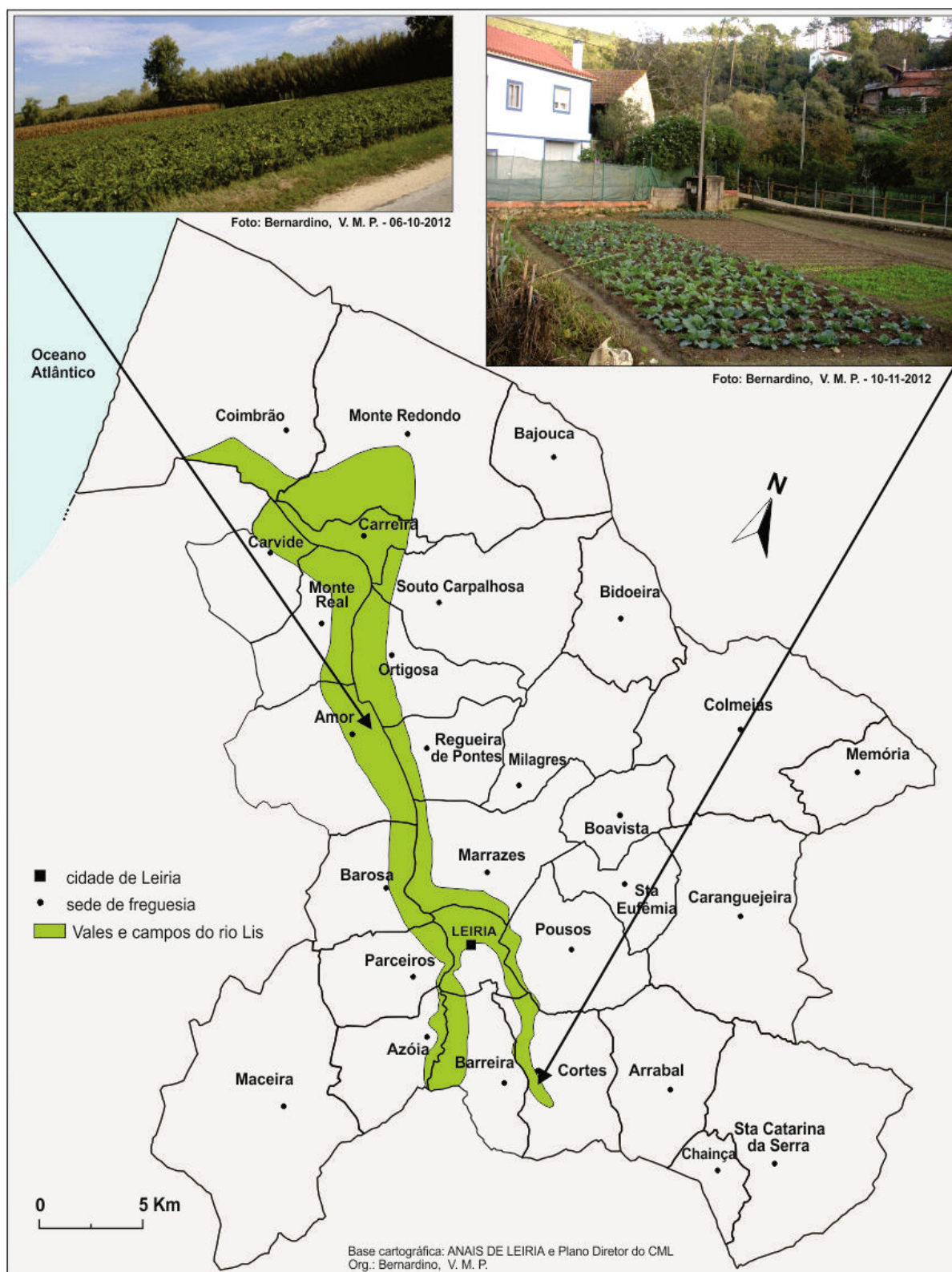


Figura 23: O cultivo dos campos e quintais do vale do rio Lis, em Leiria, Portugal (2012)

Os jovens que não encontram colocação no mercado de trabalho, na cidade, têm retornado para o campo. A respeito de importante escola de agricultura na Região de Leiria, o Jornal de Leiria (2011) aponta que “o aumento do número de candidatos à Escola Profissional de Agricultura de Alcobaça é revelador do crescente interesse dos mais novos numa actividade que não é o parente pobre da economia” (Encarte do Jornal de Leiria, 21 de junho de 2011, p. 6).

Neste início de século, com a atual configuração do território, uma das grandes dificuldades da agricultura portuguesa configura-se na “dimensão média das explorações agrícolas que, ao ser mais baixa que a média europeia, faz com que os produtos não sejam competitivos” (Jornal de Leiria, 2011, p. 6). Ainda, segundo Fernando Raposeira, diretor da Escola Profissional de Agricultura e Desenvolvimento Rural de Cister, em Alcobaça (Jornal de Leiria, 2011),

[...] 'Falta valorizar uma área que ao longo dos anos foi alvo de erros sucessivos', - menciona, lembrando que o sistema de contra ciclo que Portugal viveu face aos outros países da Europa prejudicou a economia portuguesa. 'Aqui davam-se 900 contos (4.500 euros) para arrancar uma vinha, enquanto na Espanha, por exemplo, se atribuía o mesmo valor para preservar a vinha' [...] (Encarte do Jornal de Leiria, 21 de junho de 2011, p. 6).

Ressalta-se ainda, para esta complexidade nas transformações sócio-espaciais: o retorno dos jovens veio acompanhado de apoio do governo, que promoveu praticamente uma reforma agrária, aliviando as tensões sociais causadas pelo desemprego nas grandes cidades portuguesas. O retorno aos campos do rio Lis não significa o retorno à produção tradicional: são também utilizadas tecnologias e técnicas modernas de produção que permitem melhores resultados.

A agricultura nos campos do rio Lis é realizada em pequenas propriedades, podendo-se encontrar: a **agricultura tradicional** (pequena produção, técnicas rudimentares, complementar à alimentação da família, sem excedentes para comercializar); a **agricultura convencional** (voltada para o comércio e para a alimentação da família, parcos investimentos em máquinas, sementes e adubos); a **agricultura capitalista** (propriedades maiores e em alguns casos arrendadas, grandes investimentos na infraestrutura produtiva, agronegócio, monocultura); e a

agricultura de tempo parcial (pequena produção voltada para o comércio e para o autoconsumo, trabalho familiar, complemento na renda familiar, dupla jornada: cidade-campo) (SELL, 2013).

Na agricultura em tempo parcial, “percebemos que o agricultor tem sua principal fonte de renda proveniente da produção agrícola”, e que o trabalho é desenvolvido pela família nos limites de suas propriedades. Ocasionalmente, em períodos de colheita ou preparo do solo, faz-se necessário contratar trabalhadores para auxiliar nos serviços agrícolas (SELL, 2013, p. 15).

Assim, em nossas observações *in loco* e entrevistas com os moradores da região do vale do rio Lis, no Concelho de Leiria, constatamos que um processo de transição está em curso: a mobilidade da força de trabalho urbana para o campo. No entanto, uma reflexão mais apurada sobre o futuro da agricultura familiar do lugar recomenda tomadas de decisão mais voltadas à construção de práticas ajustadas à economia solidária local, que contemplem um projeto sustentável de desenvolvimento rural.

Capítulo 3

A MOBILIDADE DA FORÇA DE TRABALHO E DO CONSUMO

O trabalho não é a satisfação de uma necessidade, mas apenas um meio para satisfazer outras necessidades.

Karl Marx



3 A MOBILIDADE DA FORÇA DE TRABALHO E DO CONSUMO

O capital é movimento e põe em movimento homens e mercadorias. Os espaços geográficos, particularmente as cidades são, de modo geral, espaços de mobilidade, com fluxos de trabalhadores, consumidores e mercadorias em muitas direções. Neste capítulo, vamos abordar a temática da mobilidade da força de trabalho e do consumo, representada pelos feirantes e consumidores maringauenses e leirienses, numa avaliação de sua relevância para a vida cotidiana da feira e produção do tecido social urbano. Inicialmente abordaremos os conceitos da mobilidade do trabalho e do consumo, aplicando-os às transformações ocorridas por meio do tempo, nas feiras de Maringá e de Leiria.

No desenvolvimento do presente estudo, foram realizados levantamentos teóricos, com o objetivo de obter conhecimento sobre os diversos aspectos capazes de influir nos deslocamentos dos consumidores e ocasionar a “mobilidade do consumo” (GHIZZO, 2012). E, para finalizar, uma análise da mobilidade dos feirantes e consumidores inerentes às feiras do Produtor de Maringá e de Leiria, no contexto do capitalismo global. Assim, para um melhor entendimento da realidade do feirante faz-se necessário delinear e analisar o seu perfil geohumano e sua mobilidade da força de trabalho. Para tanto, levaremos em consideração os aspectos geoeconômicos e socioespaciais dos feirantes e das feiras. A proposta básica é desenvolver uma pesquisa exploratória que indique, a realidade das feiras e dos feirantes nestes lugares-mundo, num contexto em que o abastecimento de alimentos está sendo dominado por grandes superfícies de retalho.

3.1 CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS SOBRE A MOBILIDADE DO TRABALHO

A mobilidade populacional pode-se tornar um tema complexo, decorrente das inúmeras dificuldades que se enfrentam ao abordar este aspecto da dinâmica demográfica. Rocha (1998, p. 14-15), utilizando diferentes variáveis distingue dois tipos de mobilidade da população: a horizontal e a vertical. Na primeira categoria integra, por um lado, a mobilidade física, que se reproduz em espaços concretos, podendo ir da “macromobilidade física”, ou seja, da escala internacional (migrações) à “micromobilidade física”, escala local (movimentos pendulares casa-trabalho), e por outro lado, a mobilidade centrada no trabalho, que ocorre no âmbito da qualificação dos indivíduos, do seu *status* profissional e de outras condições ligadas à lógica capitalista de acumulação. Na segunda categoria integra a mobilidade social intimamente ligada à mudança do estatuto social dos indivíduos, sua posição na sociedade e na hierarquia de classes sociais. O mesmo autor coloca a mobilidade humana como

[...] uma noção que procura estabelecer a síntese das construções teóricas sobre vários conceitos de mobilidade, desenvolvidos nos ramos das ciências humanas que trataram da questão. Procura-se uma articulação dos diversos caminhos teóricos percorridos com o intuito de criar uma noção com algum poder explicativo. Para tanto, parto de uma perspectiva transdisciplinar para atingir o objetivo almejado (ROCHA, 1998, p. 13).

Ressaltamos a concepção do termo trabalho como uma atividade que realiza a humanidade na figura do homem e como sendo uma concepção marxista do termo. Segundo Marx, o trabalho é a expressão própria do homem, ou seja, o homem é um indivíduo que trabalha, e que pelo trabalho (re)produz o espaço e a si mesmo. O trabalho não é apenas uma forma para se obter um resultado (um produto), mas, o resultado em si mesmo, a expressão significativa da energia humana, sendo exatamente por isso uma atividade que pode provocar satisfação e bem-estar ao homem. Neste sentido, pode-se compreender que a crítica de Marx ao sistema capitalista não se apóia meramente na injustiça, na distribuição desigual de riquezas, mas pela perversão do trabalho, pela sua conversão em trabalho

construtivo, forçado, alienado e sem sentido, que faz do homem um instrumento que se mobiliza para atender aos interesses da produção capitalista do/no espaço.

Antes de tudo, o trabalho é um processo entre o homem e a natureza, um processo em que o homem por sua própria ação, media, regula e controla seu metabolismo com a natureza. Ele mesmo se defronta com a matéria natural como uma força natural. Ele põe em movimento as forças naturais pertencentes a sua corporalidade, braços e pernas, cabeça e mão, a fim de apropriar-se da matéria natural numa forma útil para sua própria vida. Ao atuar, por meio desse movimento, sobre a natureza externa a ele e ao modificá-la, ele modifica, ao mesmo tempo, sua própria natureza (MARX, 1985, p. 149).

Neste sentido assevera Smith (1988), que a produção é a alteração das formas da natureza. Neste caso, verifica-se a intensa mobilidade do trabalho entre os espaços de produção onde,

O produtor 'só pode proceder como a própria natureza, isto é, apenas mudando as formas das matérias. Mais ainda. Nesse trabalho de formação ele é constantemente amparado por forças naturais'. Pela sua atividade, o homem 'modifica as formas das matérias naturais, de modo a torná-las úteis para ele. [...]. Dessa maneira o trabalho produz coisas úteis que preenchem as necessidades humanas, 'ele é uma eterna necessidade imposta pela natureza, sem a qual não haveria mudanças de matéria entre o homem e a natureza, e por esse motivo não haveria vida (SMITH, 1988, p. 71).

A (re) produção espacial do trabalho físico corresponde à utilidade deste, à relação de intercâmbio entre o homem e a natureza, por meio dos movimentos dos homens, condição para a produção de coisas socialmente úteis e “necessárias”, constituindo o elemento estruturante das relações sociais. Como coloca Rocha (1998),

a mobilidade enquanto categoria científica é utilizada constantemente para explicar os movimentos dos homens em suas mais diversas instâncias. Os estudos populacionais, as migrações e as mobilidades são noções que tratam de investigar a dinâmica de desenvolvimento das sociedades. No que concerne à geografia, busca-se o nexos territorial deste fenômeno tão amplo e complexo. Para tanto, cabe investigar a gênese dos estudos populacionais bem como seu desenvolvimento enquanto fundamento, para a formulação de uma noção de mobilidade na geografia (ROCHA, 1998, p. 16).

A mobilidade social é um movimento significativo na posição econômica, social e política de um indivíduo ou de um estrato. Muito utilizada como indicador social, a ocupação tem tido relevo entre outros indicadores como nível de instrução, renda e

outros. O que mais tem sido feito é o estudo da mobilidade de forma individual e vertical, tendo-se como base as mudanças na ocupação do sujeito, condicionada no sentido de deslocamentos entre grupos ocupacionais.

Neste sentido, Jean-Paul de Gaudemar (1976) explica que a mobilidade da força de trabalho remete ao conjunto das condições de existência do capitalismo que são a produção da força de trabalho, a implantação dos processos de produção e sua circulação entre as diferentes esferas de atividade. Para Marx, ressalta Gaudemar, “a acumulação do capital determina [...] tanto a procura como a oferta de trabalho”. Portanto, todo o desenvolvimento da produtividade do trabalho exige o exercício da mobilidade, a mais perfeita possível da força de trabalho, tanto no tempo como em todas as figuras do espaço econômico capitalista (GAUDEMAR, 1976, p. 330). Nesta perspectiva, “a força de trabalho é então definida como a mercadoria que possui um homem, ou ainda o conjunto das faculdades psíquicas e intelectuais que existe no corpo humano, na sua personalidade viva, e que se movimenta para produzir coisas úteis” (ROCHA, 1998, p. 48).

De um modo geral, os deslocamentos de populações dentro de um espaço geográfico determinado, são causados por motivos econômicos e sociais. De modo específico, sobre a força de trabalho Harvey (2005) coloca que

A força de trabalho não é, portanto, uma mercadoria como outra qualquer. Não se pode prever como a dinâmica da acumulação se enreda com crescimento populacional, e toda relação entre circulação do capital e reprodução da força de trabalho continua sendo um problema espinhoso, talvez insolúvel (HARVEY, 2005, p. 135).

Deste modo a mobilidade da força de trabalho é uma pré-condição para a existência/funcionamento e a expansão dos espaços do capital. Por se tratarem de trabalhadores autônomos, os feirantes produtores exemplificam a micromobilidade física da força de trabalho, com escala temporal curta, cotidiana, que diz respeito aos deslocamentos diários de sua propriedade (ou casa) para o trabalho: a feira.

Assim, a feira disponibiliza aos consumidores mercadorias para satisfazer suas necessidades e desejos sendo, portanto, condicionada na sua organização e funcionamento, pelas mudanças no sistema de produção, pela distribuição das populações e pelas mudanças nos estilos de vida que interferem nos hábitos de

consumo e, ainda, pela organização da própria cidade, principalmente no que se refere aos sistemas de mobilidade e ao zoneamento (BARATA SALGUEIRO; CACHINHO, 2009, p. 12). O estudo dos deslocamentos dos trabalhadores e consumidores de Maringá e Leiria, demonstrados nas próximas páginas, leva em consideração que este é resultado de vários fatores que se ligam entre si e não apenas por meio de matrizes de mobilidade cuja representação é feita por meio de índices e de medidas estatísticas.

3.1.1 A Mobilidade dos Feirantes no Contexto do Capitalismo Global

Com o avanço do capitalismo global, as mobilidades humanas tendem a se mostrar complexas, produzindo novos espaços que procuram absorver as tradicionais estruturas espaciais de comércio representadas, nesta pesquisa, pelas feiras de Maringá e Leiria. Segundo Harvey (2004),

A globalização pode ser vista como um processo, como uma condição ou como um tipo específico de projeto político. [...] O capitalismo [...] constrói e reconstrói uma geografia à sua própria imagem e semelhança. Constrói uma paisagem geográfica distintiva, um espaço produzido de transporte e comunicações, de infra-estruturas e de organizações territoriais que facilita a acumulação do capital numa dada fase de sua história, apenas para ter de ser desconstruído e reconfigurado a fim de abrir caminho para uma maior acumulação num estágio ulterior (HARVEY, 2004, p. 80).

Deste modo, a força de trabalho se encontra atualmente bem mais dispersa em termos geográficos, mais homogênea em termos culturais, mais diversificada étnica e religiosamente, racialmente estratificada e linguisticamente fragmentada (HARVEY, 2004, p. 68). Deste modo, Rocha (2010, p. 41) coloca que “o processo mais contundente de homogeneização da cultura ocorreu após a revolução industrial, com a melhoria dos transportes e vias de acesso e, mais recentemente com a revolução informacional”. Conforme Bauman (1999), a atualidade está marcada por esta incessante mobilidade resultante da globalização, a qual estamos sujeitos às suas consequências:

Todos nós estamos, a contragosto, por desígnio ou à revelia, em movimento. Estamos em movimento mesmo que fisicamente estejamos

imóveis: a imobilidade não é uma opção realista num mundo em permanente mudança. E, no entanto os efeitos dessa nova condição são radicalmente desiguais. Alguns de nós tornam-se plena e verdadeiramente “globais”; alguns se fixam na sua “localidade” – transe que não é nem agradável nem suportável num mundo em que os “globais” dão o tom e fazem as regras do jogo da vida (BAUMAN, 1999, p. 8).

A mobilidade dos feirantes, o uso das ruas e de outros espaços públicos, a legislação e a história das feiras nas cidades de Maringá e de Leiria reúnem peculiaridades nas populações urbanas e rurais, nas legislações e nas práticas culturais. No entanto, a mobilidade do trabalho articulada à lógica da sobrevivência e ao espaço público pode ser encontrada nas duas cidades irmãs. Ressalta-se que as ruas eram, à pouco tempo atrás, espaços de acolhimento dos homens e de suas economias, como as feiras. A ocupação das ruas das cidades pelo homem no automóvel, instituiu a rua como espaço do automóvel e as ruas passaram a pertencer cada vez mais ao tráfego de veículos e menos aos homens e à feira.

Deste modo, reafirmamos o direito à feira, numa extensão do direito à cidade, como modo de contraposição à organização capitalista da sociedade contemporânea, que se apresenta como “globalizada”, insinuando uma pretensão de homogeneização dos espaços. A fragmentação capitalista dos espaços é fato inexorável e perverso que de forma lenta, dolorosa e torturante vai excluindo os produtores familiares. “Todos os meios para o desenvolvimento da produção transformam-se em meios de dominação e exploração dos produtores” (MARX, 1985, p. 90). A luta dos feirantes e dos consumidores pelo direito à feira, ao uso mais democrático e consciente de seus lugares, é um exercício de cidadania. Segundo Lefebvre, a rua

[...] é o lugar (topia) do encontro, sem o qual não existem outros encontros possíveis [...] teatro espontâneo [...]. Nela, efetua-se o movimento, a mistura, sem os quais não há vida urbana, mas separação, segregação estipulada e imobilizada. Quando se suprimiu a rua, viu-se as conseqüências: a extinção da vida, a redução da cidade a dormitório, a aberrante funcionalização da existência. [...] Na rua, e por esse espaço, um grupo (a própria cidade), se manifesta, aparece, apropria-se dos lugares, realiza-se um tempo-espaço apropriado (LEFEBVRE, 2008, p. 27-28).

A globalização, contrariamente ao senso comum, não é um fenômeno que aproxima as pessoas. Nessa nova realidade, dentro do contexto atual do sistema econômico hegemônico, obriga muitos trabalhadores a percorrerem longas distâncias para obterem os recursos necessários à sobrevivência de sua família.

Também é responsável por uma perda da identidade, da identificação com os lugares e da relação direta entre as pessoas, ou seja, crescem as relações mediadas pelas tecnologias, que possibilitam o funcionamento das redes em uma totalidade dinâmica. A “vizinhança global” é, na verdade, uma “proximidade imposta” que “contribui somente para a contração do espaço, tempo e fronteiras, não para a expansão da harmonia comum ou valores compartilhados entre pessoas no mundo” (KUMARAVADIVELU, 2006, p. 133).

No mundo de hoje os acontecimentos econômicos existem em diferentes escalas espaço-temporais e podem ser analisadas nas escalas global, continental, nacional, regional, local ou do lar/pessoal. “O que parece relevante ou faz sentido numa dessas escalas não se manifesta automaticamente em outra” (HARVEY, 2004, p. 108). Deste modo, os tempos diferenciados do capital não permitem que este sistema econômico se imponha sobre todos os espaços do capital e grupos sociais, permitindo porosidades de resistência. Portanto, as articulações dos espaços, não apenas locais ou regionais, são indispensáveis para compreender o papel das redes à escala global. A partir da mobilidade do trabalho e do consumo desejamos iluminar e descortinar a mobilidade de trabalhadores e consumidores que são contemporâneos e sincronizados; elas coexistem, estão misturadas e somam ou subtraem suas mobilidades diante das alterações do conjunto.

As Feiras dos Produtores de Maringá e de Leiria, desenvolvem funções de distribuição de produtos. Neste caso, o deslocamento se apresenta como uma forma de trabalho para a população, oportunizando troca de informações por meio dos frequentes fluxos de pessoas. Se tornando assim, dentro do sistema de feiras, um ponto de atratividade, uma verticalidade das ações sociais (SANTOS, 1994), relevante na rede de comércio do Município e da região, auxiliando e controlando todo um processo de produção de capital, a partir das necessidades e condições que se encontram no cotidiano dessas pessoas. Neste sentido, estas Feiras representam referência na oferta de alimentos, promovendo novos fluxos de feirantes entre diversas cidades da área de influência de Maringá e Leiria.

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

satisfazer às necessidades objetivas e subjetivas destes trabalhadores e dos consumidores que para lá também se mobilizam. De acordo com tais características, esta

[...] mobilidade é imediatamente mobilidade de ajustamento, pois que é o efeito de um comportamento do trabalho que satisfaz as exigências dessa boa proporcionalidade. [...] Sendo mobilidade dos homens, ela portanto é mobilidade de capitais através do espaço e do tempo económicos (GAUDEMAR, 1976, p. 114).

Portanto, a feira não representa apenas mobilidade de trabalhadores, mercadorias e consumidores, mas é também movimento de capitais, de coisas, de ideias, de comunicação, estabelecendo assim importantes relações sociais. Neste espaço de encontros, a mobilidade é uma regra, em que a mobilidade de ajustamento é mais criadora que a produção. Criadora de trocas, de encontros sociais, de amizades, de consumo e de possibilidade de abastecimento. Para que as trocas se realizem nas feiras é necessária a mobilidade e o encontro entre feirantes e consumidores. Uma relação social marcada pelo empenho, interesse, gentileza e atenção do feirante para com o comprador, enquanto "mística da solicitude" (BAUDRILLARD, 2005). "E a troca não será, apenas, de mercadorias, ideias, palavras, experiências e sensações fazem parte do encanto... E essa troca, que nos perdoe o comércio virtual (e-commerce), não pode prescindir do espaço físico para se materializar" (VARGAS, 2001, p. 14).

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

Nesta relação campo-cidade, a micromobilidade física dos feirantes pode ser identificada por diferentes tipos de círculos, constituídos entre as diferentes feiras

que o mesmo trabalha. Neste sentido, a mobilidade dos feirantes produtores e dos feirantes revendedores, no abastecimento das cidades de Maringá e Leiria, é comparável à função que o sangue exerce no corpo humano, transportando o oxigênio e os nutrientes. Partem de suas propriedades e de suas casas, muitas vezes distantes do município de Maringá e Leiria para abastecer com alimentos e diversas mercadorias as cidades mencionadas. Neste ponto, uma passagem do texto de Gaudemar assevera que esta circulação da força de trabalho é que determina a sua possibilidade de presença no mundo do trabalho e é facilitada pelo maior desenvolvimento dos meios de transporte: “quanto mais densa e rápida é a rede de comunicações cidade-campo, de região a região, de país a país, mais facilmente a mão-de-obra estará disponível. A este respeito, os serviços públicos tomam a seu cargo grande parte dos custos das migrações” (GAUDEMAR, 1976, p. 323). O processo ocorre a medida em que os trabalhadores feirantes são atraídos por oportunidades inerentes à sobrevivência na cidade, com os espaços das feiras, onde comercializam mercadorias. Apesar de Gaudemar parecer limitar o conceito de mobilidade espacial do trabalho apenas aos movimentos migratórios, no qual há a mudança do lugar de residência dos trabalhadores, neste estudo desejamos ampliá-lo e aplicá-lo também aos movimentos cotidianos, diários e intermunicipais de trabalhadores, aos movimentos pendulares.

O tempo das mobilidades dos feirantes entre os locais das feiras é representado (figuras 24 e 25) de modo cíclico, ou seja, como fatos sucessivos que se dão sobre o lugar e que voltam sempre ao ponto inicial, sendo que para Suertegaray (2001, p. 4) “o tempo, nesta perspectiva, evoca a idéia de uma dinâmica estável, um movimento que se repete”. Porém, entende-se que essa é uma leitura reducionista do tempo em um espaço dinâmico que se alimenta do tempo, mas que nunca retorna exatamente ao mesmo local. No entanto, do ponto de vista da reprodução do espaço geográfico, portanto, o tempo é concebido como espiral.

O cartograma apresenta a complexidade da mobilidade dos feirantes no espaço urbano de Maringá. Trata-se de uma mobilidade regida pelo tempo das feiras que possuem periodicidade semanal. As Feiras dos Produtores com os números 11, 23 e 42 se encontram na área central de Maringá e estão entre as mais importantes feiras do município. Outra feira muito importante, a Feira da avenida Mauá (indicada pelo número 1), que se encontrava ao lado do antigo Ceasa; foi realocada para algumas quadras adiante na mesma rua, tão logo o *Shopping Avenida Center* entrou em funcionamento.

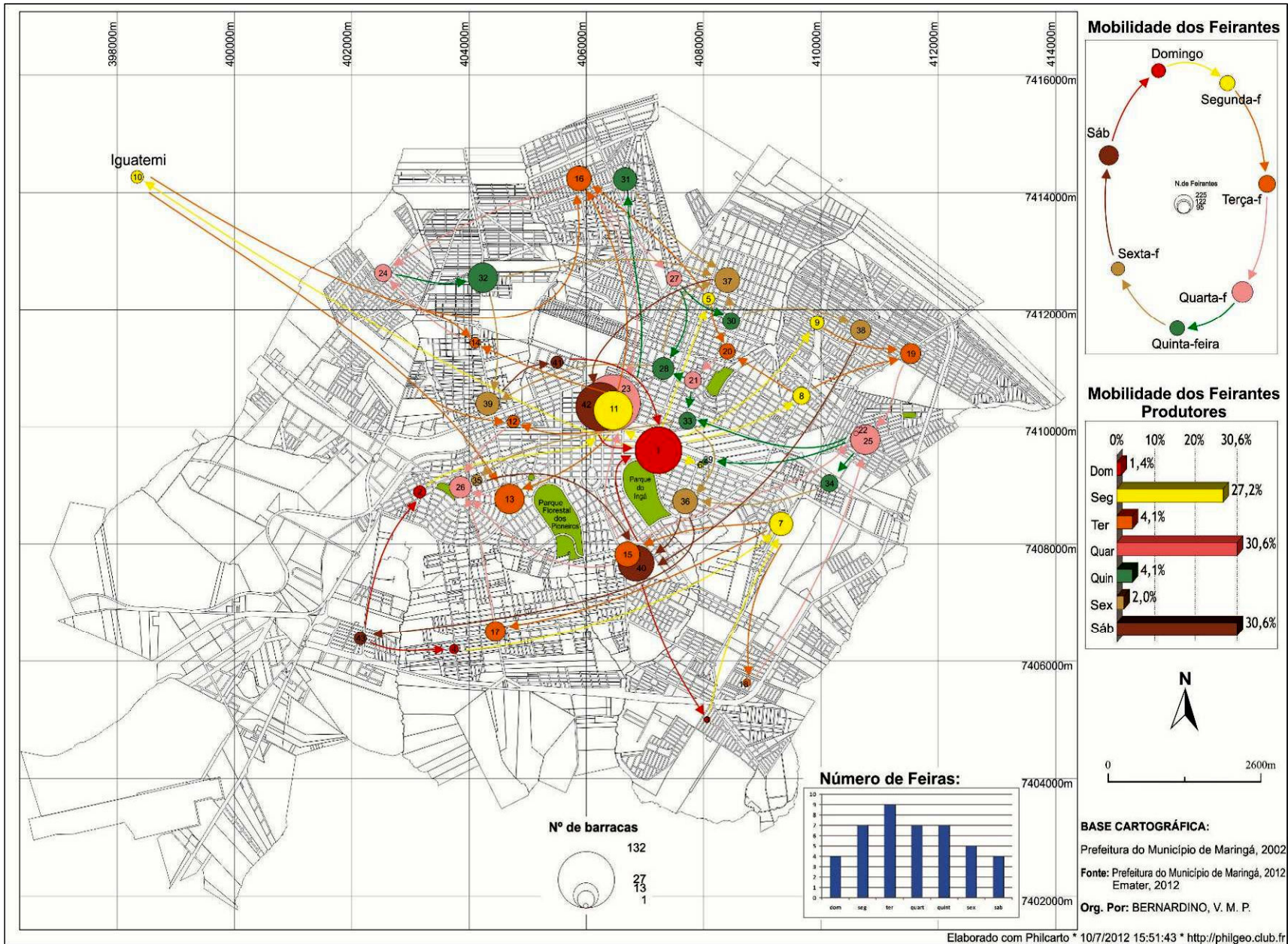


Figura 24: Avaliação quanti-qualitativa da micromobilidade física dos feirantes entre os lugares de feira de Maringá (2012)

Para a compreensão destas redes geográficas promovidas pelas feiras e pelas mobilidades dos feirantes, consideramos as redes como “um conjunto de localizações geográficas interconectadas entre si por um certo número de ligações” (CORRÊA, 2001, p. 107). Observamos que as redes geográficas são essas ligações que conectam uma localização a outra pela mobilidade de trabalhadores feirantes e suas mercadorias, um ponto de redes a outro.

Conforme entrevistas, o feirante produtor de hortifrutigranjeiros da Feira de Maringá, normalmente frequenta três ou, no máximo, quatro feiras durante a semana; os demais dias são destinados aos cuidados da produção na propriedade. Essa mobilidade pode ser encontrada na Feira do Produtor, pois sua dinâmica socioespacial é diretamente influenciada por fluxos periódicos de pessoas e mercadorias, fazendo dessas feiras pontos de redes na venda de diversos produtos.

De acordo com os dados da pesquisa e dos feirantes entrevistados em Maringá os dias da semana com maior mobilidade dos feirantes são a segunda-feira, quarta-feira, e sábado. No entanto, o dia de maior número de feiras é a terça-feira. Nesta micromobilidade física dos feirantes, representada no mapa,

[...] o tempo é entendido como seta e ciclo, ou seja, o espaço geográfico se forma (no sentido de formação, origem) e se organiza (no sentido de funcionalidade), projetando-se como determinação ou como possibilidade. Esta projeção se faz por avanços (seta) e retornos (ciclo) (SUERTEGARAY, 2001, p. 4).

Quanto aos feirantes da Feira de Leiria, normalmente frequentam quatro ou cinco feiras durante a semana. Saem de suas casas, para atender aos consumidores de outras freguesias e municípios, muitas vezes situados a mais de cem quilômetros de Leiria. O deslocamento dos feirantes se estende desde a municípios ao norte de Leiria como, S. João Pesqueira, Castanhede e Penacova, até ao sul de Lisboa, como Setúbal, Pamela e Montijo (figura 25). A periodicidade das feiras portuguesas é, predominantemente mensal. Grande parte das feiras são realizadas nas freguesias a leste do concelho de Leiria deixando a porção oeste menos atendida por esta atividade econômica. Curiosamente é, na freguesia de Parceiros (oeste de Leiria), onde se encontra a mais importante centralidade de consumo, o maior hipermercado e *shopping center* da região, o Hipermercado Continente e o Leiria *Shopping*. Deste modo, fica evidente que, em Leiria, as feiras não competem com este espaço do capital.

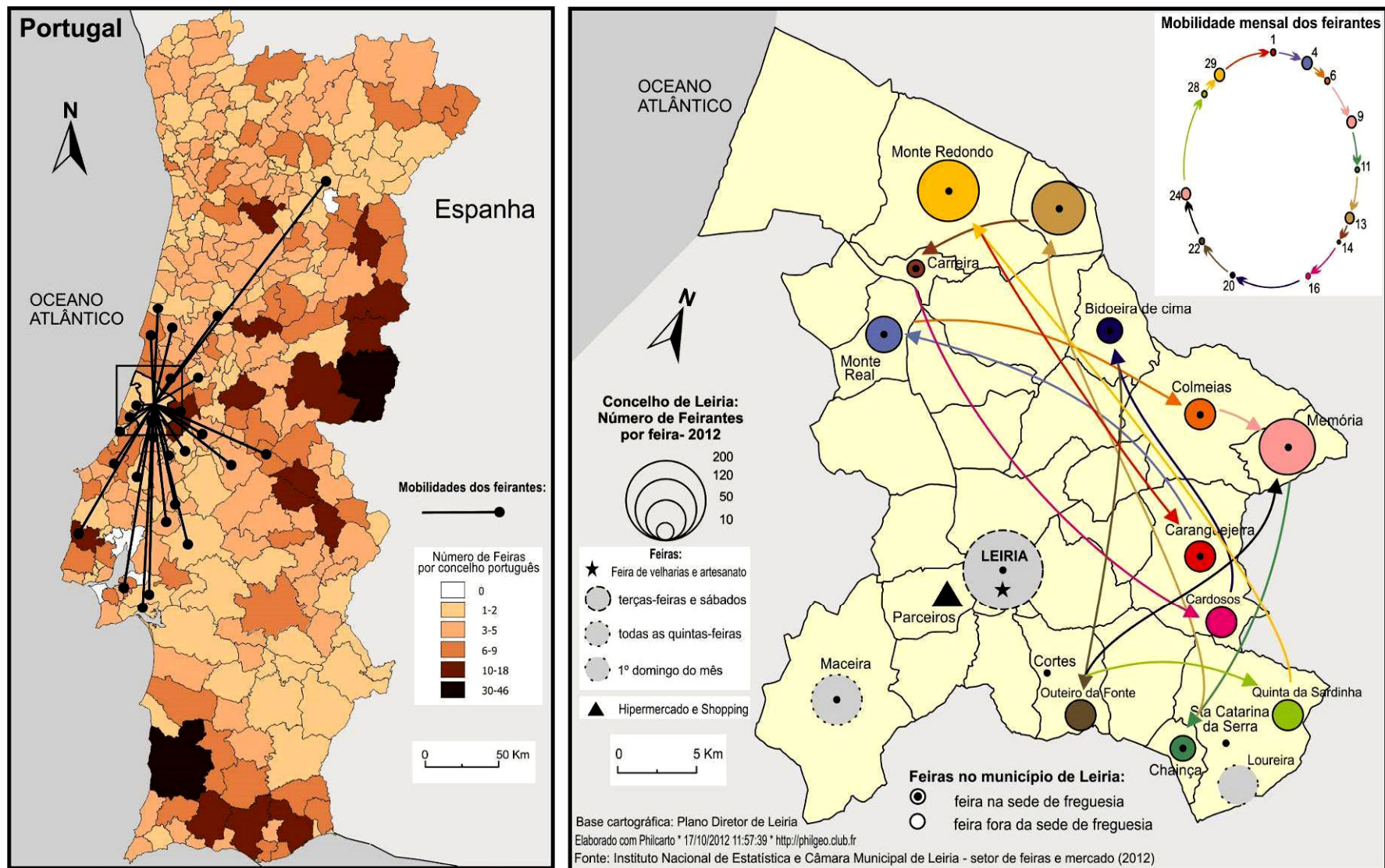


Figura 25: A micromobilidade física e participação dos feirantes de Leiria nas feiras dos concelhos de Portugal e freguesias de Leiria (2012)

Quanto à relevância social e econômica das feiras em Maringá e Leiria, ocorre uma combinação de situações que favorecem esta atividade popular e que se reforçam mutuamente, por exemplo, com o estabelecimento de uma lógica de grupos de sobrevivência, tendo demográfica e sociologicamente sua importância crescente. É difícil eliminar repentinamente e sem conflitos, as formas e modos de vida tradicionais, o sentimento de comunidade e seus usos e costumes. Neste sentido, representantes das feiras destas cidades salientam que,

As feira são importantes. São centenárias e tem vindo ao longo dos anos a existir e a subsistir, por isso tem importância. Quanto aos principais problemas, pontualmente, não sei se o lixo ao fim das feiras, se algum trânsito congestionado em algum dia mais específico, mas não é nada sério (Informação verbal). (Feirante e representante dos feirantes da feira de Leiria. Novembro de 2012).

As feiras são muito importantes, porque agregam um poder aquisitivo melhor para o trabalhador e aumentam a oferta de emprego no mercado (Informação verbal). (Feirante e presidente da Feira do Produtor de Maringá. Maio de 2012).

As feiras são bastante importantes porque permitem a sobrevivência de muita gente. Os problemas enfrentados pela cidade, com a feira, não são muitos. Acho que são muito mais as vantagens do que os problemas que Leiria possa usufruir com a feira. Traz movimento para os outros comerciantes porque quem vem ao mercado ou à feira acaba sempre correndo a cidade e ir às lojas (Informação verbal). (Encarregado Operacional de feiras de Leiria. Novembro de 2012).

No Brasil, principalmente na nossa região nós temos uma cultura de feiras. Então em função dessa cultura de feiras, a população costuma comprar muito na feira. [...] A feira tem sido um mercado muito bom para a venda dessa produção hortaliças e frutas (Informação verbal). (Engenheiro agrônomo da Emater-PR e Coordenador da feira do Produtor de Maringá. Maio de 2012).

Julgo que sim [as feiras são importantes]. Na atual conjuntura econômica [de crise], eu acho que elas tem tendência[...], a um renascer [...], porque os produtos que comercializam são produtos mais de primeira satisfação, de necessidades básicas que não são tanto aqueles que são procurados nos centros comerciais. São produtos alimentares hortofrutícolas, de vestuário, que quem vai ao shopping não procura essencialmente isso e nota-se, embora todos os constrangimentos que estamos a sentir, que as pessoas tem uma tendência maior para afluírem às feiras, aos mercadinhos. Há uma procura agora crescente, talvez porque os produtos comercializados lá tenham um valor econômico não tão alto ou não tão supérfluo quanto aqueles comercializados noutras lojas ou nos centros comerciais (Informação verbal). (Chefe de Divisão da Prefeitura de Leiria. Novembro de 2012).

As feiras são importantes formas de abastecimento da cidade. [Quanto aos problemas], temos ainda, o bloqueio de ruas, pois grande maioria das feiras se encontram em ruas e avenidas. Antes a cidade [Maringá] era considerada pequena então, se abriam [feiras] em avenidas, e era normal. Mas de 2005 pra cá, elas já não se abrem mais em avenidas, elas podem estar em uma rua perpendicular, próxima. Mas, já não se abrem em avenidas pelo grande fluxo de carros [...]. Só que elas bloqueiam ruas. Existe o lixo [da feira], que nós não temos como fazer a coleta dos restos de todas as feiras, porque imagine 43 feiras, de manhã, de tarde. A Prefeitura ainda não tem essa estrutura para ter uma equipe só para atender as feiras. Só que nas principais [feiras] é feita a coleta, algumas com caçambas que são retiradas ao final. As feiras normalmente estão em frente a residências, em frente ao comércio, então às vezes a gente ainda tem certos tipos de problemas quanto a isso. Como entrada e saída de carros, obrigando a feira a deixar as entradas e saídas livres; avanço em um pouco mais de calçada o que dificulta o trânsito de pedestres; a pessoa reforma a calçada ou quer manter uma calçada ecológica [sem nada em cima] (Informação verbal). (Gerente de controle de feiras livres da Prefeitura de Maringá. Maio de 2012).

Embora a sociedade consumidora tenda a aumentar o seu consumo nas grandes superfícies (supermercados, hipermercados e *shoppings*) e que culturalmente tenham havido transformações significativas no modo de viver e de consumir, as feiras tem se revelado importantes para a sobrevivência de muitas famílias e em particular dos produtores familiares. Convém ressaltar que para 96% dos feirantes da Feira de Leiria, a feira é seu único meio de sobrevivência, e aproximadamente 30% dos feirantes conservam atividades ligadas ao campo, constatando-se, assim, a importante relação cidade-campo. Ademais, pelo menos 70% dos produtos vendidos nesta feira são adquiridos por meio de intermediários; 10% produzem, mas também compram para vender. Com a expertise de quem conhece profundamente a realidade das feiras de Leiria o coordenador de feiras de Leiria (2012), explica:

A grande maioria são feirantes de Leiria e de suas freguesias. No entanto, no mercado de levante [feira], temos bastantes pessoas dos concelhos limítrofes, nomeadamente Alcobaça e Pombal, ... temos Nazaré também. Mas a grande maioria é do concelho de Leiria. Acho que são fundamentais as feiras à volta do Concelho, nomeadamente eu acho que há três ou quatro feiras que são bastante importantes aqui à volta de Leiria. São feiras que se realizam umas semanalmente e outras mensalmente. É o caso da feira de Maceira que se realiza às quintas-feiras, traz muito povo, onde há muita gente ali daquela zona que vende os seus produtos e as pessoas da Maceira e da Marinha [Grande] limítrofe, costumam ir a essa feira. Memória é uma feira que se realiza bimensalmente, portanto, de quinze em quinze dias. É uma feira que não tem muitas condições mas tem muitos vendedores e muitos compradores porque está no limítrofe do concelho de Leiria e apanha, penso que não vou mentir..., apanha três concelhos, concelho de Ourém, Leiria e Pombal e dois distritos, Santarém e o distrito de Leiria. Não sei se é por estar nesta fronteira, é uma feira com uma dinâmica muito grande mesmo, a nível de vendedores e compradores (Informação verbal). (Encarregado Operacional de feiras de Leiria. Novembro de 2012).

Estatisticamente observa-se na feira de Leira uma expressiva relação entre feirantes da cidade e os feirantes do campo, que evidencia também a frágil distinção entre esses trabalhadores e seus espaços.

Assim, as feiras de Maringá e Leiria, embora no contexto do mercado, vinculam o consumidor de maneira mais próxima com o feirante produtor e com feirante revendedor, esboçando uma dimensão de humanidade qualitativamente diferente das relações monopolistas de alta produtividade ou de produção em escala. Também assumem papel fundamental para o desenvolvimento humano e econômico na medida em que a partir dela é possível identificar as formas de organização espacial e as mudanças ocorridas, ao longo do tempo. Além disso, constituem um espaço democrático e mais humano, pois o consumidor tem a oportunidade de conhecer o produtor e a origem do alimento que consome. A feira é o lugar onde o produtor familiar se realiza na cidade.

3.2 MOBILIDADE DO TRABALHO E CARACTERIZAÇÃO DOS FEIRANTES DA FEIRA DO PRODUTOR DE MARINGÁ E DA FEIRA DE LEIRIA

As feiras do Produtor de Maringá ocorrem às segundas-feiras, terças-feiras e sábados, enquanto as Feiras de Leiria acontecem nas terças-feiras e sábados. Foram identificadas nestas feiras diferentes categorias de feirantes que exprimem as diversas relações de comercialização nos espaços da feira, a considerar: feirante produtor, feirante revendedor, feirante produtor revendedor e feirante funcionário. São feirantes produtores aqueles que comercializam o que produzem, ao passo que os feirantes revendedores apenas vendem a mercadoria. O grupo de feirantes produtores revendedores, produz o que revende mas também compra para revender; estes feirantes compram geralmente para diversificar a oferta de produtos em sua banca ou porque a produção não foi a contento e precisam atender aos seus fregueses. Os feirantes funcionários vendem mercadoria de um patrão e auxiliam nos serviços mais difíceis como montar as barracas e carregar os produtos até aos locais de venda; são importantes pois boa parte dos feirantes possuem mais de 60 anos e ainda possibilitam que o feirante (produtor ou não) tenha maior disponibilidade de tempo para atender à produção ou ao consumidor.

As pessoas que trabalham nessas feiras são, em sua maioria, integrantes de uma mesma família, vendendo suas mercadorias, ou no casos dos produtores, também trabalham na propriedade da família. Nas feiras estudadas, para a coleta de dados foram aplicados questionários aos feirantes (em apêndice) com questões sociodemográficas, de condições de vida, mobilidade do trabalho, etc. Os feirantes foram abordados durante o horário de feira, nos estacionamentos do *Estádio Regional Willie Davids* de Maringá (compondo uma amostra de 47 entrevistas dos 120 feirantes cadastrados na Prefeitura de Maringá) e do Estádio Dr. Magalhães Pessoa em Leiria (atingindo 53 entrevistados de um universo de 230 feirantes cadastrados na Prefeitura de Leiria).

Durante a fase de pesquisa poucos foram os feirantes que se recusaram a responder ao inquérito: 2% e 5%, respectivamente em Maringá e Leiria. A feira é seguramente um espaço de cordialidade, educação e respeito demonstrado pela simpatia da grande maioria dos feirantes que aceitaram responder às entrevistas. Na cidade de Leiria, a participação dos feirantes foi cercada de certa tensão, pois estavam temerosos das intenções da pesquisa.

O contraste entre as características das duas feiras estudadas é sentida, inicialmente, nos produtos comercializados, onde a Feira do Produtor atende ao consumidor com produtos alimentares em 97% das barracas, enquanto na Feira de Leiria, a comercialização de produtos não alimentares (roupas, tapeçaria, utensílios para a casa, calçados, etc.) constituem a mercadoria mais apresentada ao comércio, em 80% das barracas visitadas. No caso maringense, existe uma proposta da Emater, na criação da Feira e que é mantida, ou seja, criar um espaço para o produtor familiar rural vender sua produção e conseguir sobreviver com dignidade. Quanto à Feira de Leiria a venda destas mercadorias aponta para a presença de um feirante revendedor que busca mercadorias não perecíveis que atendem aos anseios do consumidor português.

Um produto de origem orgânica pressupõem que tenha sido produzido segundo princípios sustentáveis, de proteção ao meio ambiente, e que o mesmo não põe em risco a sua saúde. Portanto, subentende-se que nesses produtos não foram empregados fertilizantes sintéticos solúveis, agrotóxicos ou transgênicos e que o seu cultivo considerou o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais. Neste sentido, esperava-se que os produtos orgânicos tivessem um lugar de destaque na Feira do Produtor de Maringá, no entanto, a

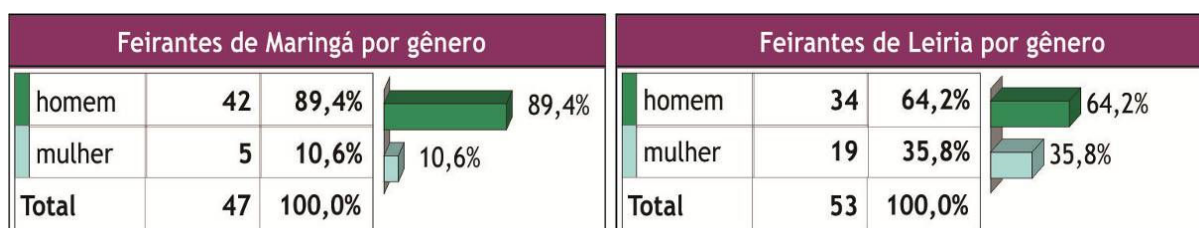
maioria dos feirantes (94,3%) afirmou não produzirem orgânicos (figura 26). A justificativa para não produzirem orgânicos estaria nos custos mais elevados desta agricultura ecológica. Apenas dois feirantes identificaram os seus produtos como orgânicos, porém não havia qualquer indicação ao consumidor desta característica. Em Leiria, a maioria dos feirantes que trabalhavam com hortaliças e frutas indicaram serem produtos biológicos (ou orgânicos), porém não havia qualquer garantia ao consumidor.



Elaborado com SPHINX Brasil / NEMO - UEM, 2014
Org. Por: BERNARDINO, V. M. P.

Figura 26: Característica da produção dos feirantes (2012)

Ao analisar o número de homens e mulheres (figura 27), que trabalham neste setor, observou-se que os indivíduos do sexo masculino são maioria quanto ao cadastro junto à prefeitura. No entanto, a participação feminina, no que tange ao funcionamento das barracas, é praticamente o mesmo que o dos homens.



Elaborado com SPHINX Brasil / NEMO - UEM, 2014
Org. Por: BERNARDINO, V. M. P.

Figura 27: Análise dos feirantes por gênero (2012)

A presença de mulheres feirantes, cadastradas na EMATER de Maringá (2012) e na Prefeitura do Município de Leiria, é menor que a de homens, 10,6% e 35,8% respectivamente. Esta predominância dos homens, como responsáveis pelas bancas, remete à hegemonia do gênero masculino como classe social do setor. Além disso, o número maior de homens no controle das bancas, supõem que esteja relacionado às dificuldades para instalação das barracas e transporte dos produtos até ao local de comercialização. No entanto, o número de mulheres é igual ou

superior ao de homens no momento da comercialização, pois as mulheres também são mais pacientes e delicadas no trato com os consumidores.

No que se refere ao levantamento e agrupamento de feirantes por faixa etária, conforme figura 28, podemos destacar que a idade mínima encontrada entre os feirantes de Maringá foi de 27 anos e 19 anos em Leiria. A idade máxima é de 78 e 72 anos nas respectivas feiras. É relevante verificar que 59,6% dos feirantes de Maringá e 52,8% de Leiria possuem mais de 50 anos, e destes, mais da metade está com mais de 60 anos.

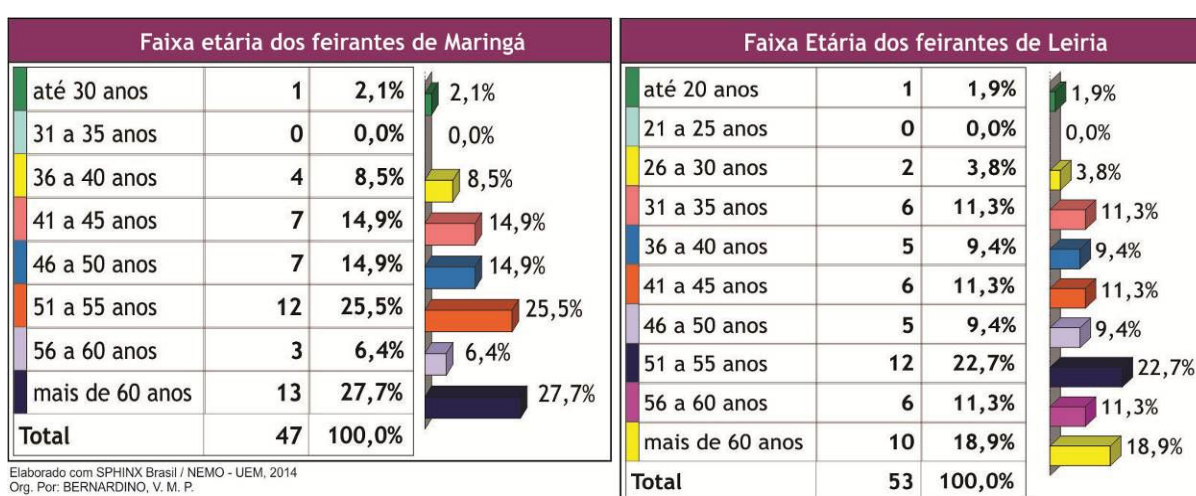


Figura 28: Faixas etárias dos feirantes da Feira do Produtor de Maringá e da Feira de Leiria (2012)

Também se apurou que a comunidade de feirantes de Maringá (40,4%) e Leiria (50,9%) é constituída por trabalhadores com mais de 20 anos de atividade, formada majoritariamente, por adultos que têm na feira sua principal fonte de economia para sua sobrevivência (figura 29). Mesmo havendo barreiras em ambas as cidades à entrada de novos feirantes no setor, os questionários aplicados aos feirantes revelaram que as feiras estão atraindo alguns jovens.

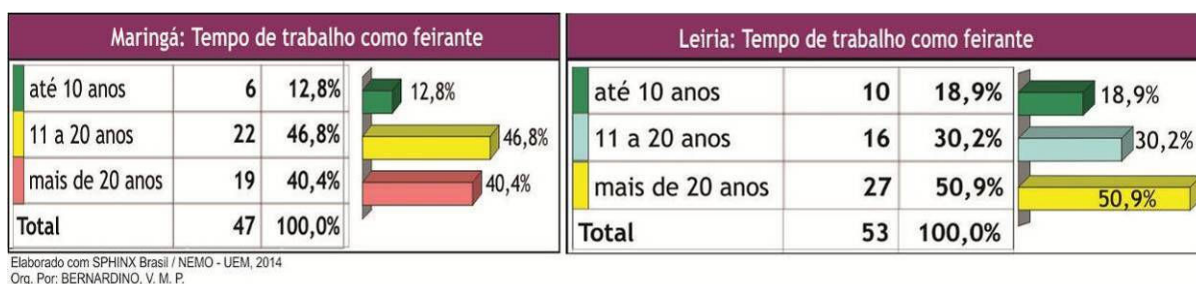


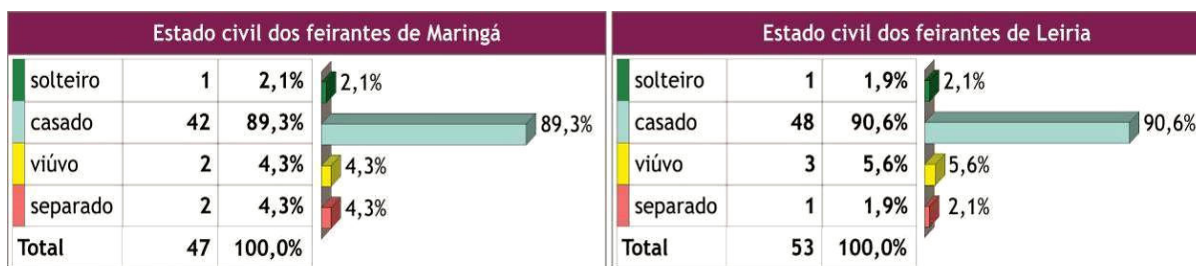
Figura 29: O tempo de trabalho como feirante (2012)

A presença de feirantes jovens em Maringá e, principalmente em Leiria pode estar respectivamente relacionada ao sucesso da Feira do Produtor de Maringá e às dificuldades de inserção no mundo do trabalho devido à crise mundial capitalista, ainda presente em Portugal desde 2012. Esta crise portuguesa, produziu cenas cotidianas que fazem lembrar o passado (não tão distante) e podem explicar uma maior procura por espaços de sobrevivência como a feira e o campo. Conforme M. M. (2012),

Existe alguma procura por parte da população mais jovem para comercializar nas feiras, o que não se via a uns tempos atrás, eram os mais velhos que iam vender as couves, as aves, etc. e hoje são pessoas novas a solicitar o cartão de feirante aqui nos serviços [da Prefeitura]. É um Conselho bastante rural e um escape para alguns jovens se dedicarem a uma agricultura mais rudimentar e poderem comercializar os seus produtos. Há pouco tempo esteve aqui uma pessoa, um jovem com trinta e poucos anos a querer comercializar e querer que fosse atribuído um lugar para venda de couves. Portanto, e ele diz: "isto é uma maneira de eu ganhar a vida". Ao fim ao cabo, acaba sendo uma procura por novas profissões ou voltar aquilo que era antigamente. Nota-se que algo está em mudança, muito fruto da atual crise econômica que Portugal está a viver (Informação verbal). (Chefe de Divisão da Prefeitura de Leiria. Novembro de 2012).

Por conseguinte, as feiras tendem a ganhar importância como espaços de sobrevivência, como canal de distribuição de alimentos e outros gêneros.

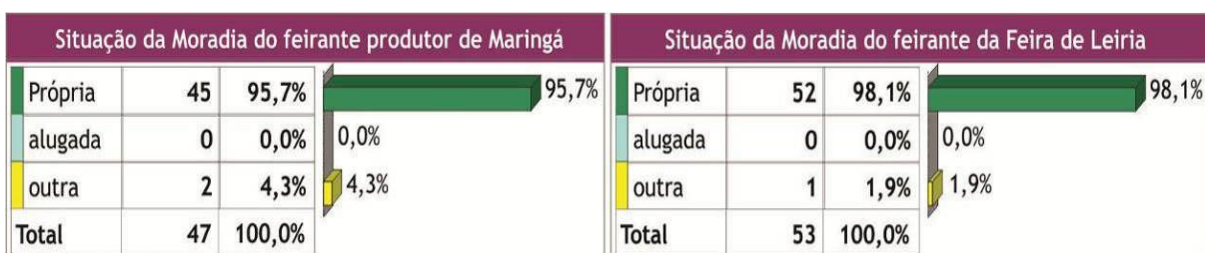
A situação conjugal, dos trabalhadores feirantes, revela o quanto o casamento é relevante para sua vida pessoal e está intimamente ligado à sua vida profissional pois o trabalho é, geralmente, familiar. Os resultados encontrados nas respostas dos entrevistados em Maringá e Leiria foram bastante próximos: cerca de 90% são casados e as demais situações conjugais (solteiros, viúvos e separados) representam aproximadamente 10% dos feirantes (figura 30). É uma condição influenciada pelo caráter cultural tradicional, elegendo a instituição familiar como principal condição civil. A nova organização social contraria este padrão, privilegiando o individualismo numa sociedade de solteiros e separados. Se a produção é familiar, como irá sobreviver esta estrutura produtiva da feira à modernidade de uma sociedade que vive o individualismo?



Elaborado com SPHINX Brasil / NEMO - UEM, 2014
Org. Por: BERNARDINO, V. M. P.

Figura 30: A situação conjugal dos feirantes (2012)

Quanto à situação de moradia dos feirantes (figura 31), mais de 95% tem residência própria não pagando aluguel. Os feirantes que não possuem moradia própria justificaram que estão em residência cedida ou moram na residência dos pais. Se os trabalhadores feirantes estivessem empregados nos espaços do capital, como supermercados e *shoppings*, teriam a mesma oportunidade de conseguir uma casa própria para morar, como a feira proporciona?



Elaborado com SPHINX Brasil / NEMO - UEM, 2014
Org. Por: BERNARDINO, V. M. P.

Figura 31: A situação da moradia dos feirantes (2012)

A Feira do Produtor de Maringá é destinada a produtos originados principalmente das pequenas propriedades. Conforme se observa na figura 32, 51,1% dos entrevistados residem na área rural e 48,9% residem na cidade, mas estes tem a sua propriedade próxima à área urbana tornando, assim, mais fácil o acesso do produtor à propriedade, bem como o transporte dos produtos até ao mercado consumidor. Os feirantes portugueses informaram morar na cidade (84,9% dos entrevistados), mas vivem em contato com o campo devido aos espaços urbanos muito difusos e às raízes deste povo muito voltadas para a terra.

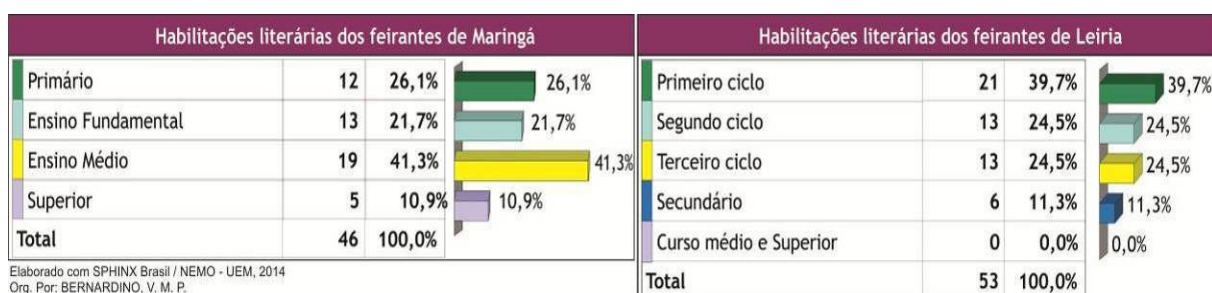


Elaborado com SPHINX Brasil / NEMO - UEM, 2014
Org. Por: BERNARDINO, V. M. P.

Figura 32: O lugar da moradia do feirante

Não foram encontrados analfabetos entre os entrevistados em Maringá e Leiria (figura 33). No entanto, evidencia-se que os trabalhadores feirantes apresentam limitações no tocante à formação escolar. Em Maringá e Leiria cerca de 40% dos feirantes possuem apenas o Ensino Fundamental e primeiro ciclo de estudos, respectivamente. O baixo nível de instrução para parte considerável dos trabalhadores do setor não dificulta o contato com o consumidor e nem impede a comercialização.

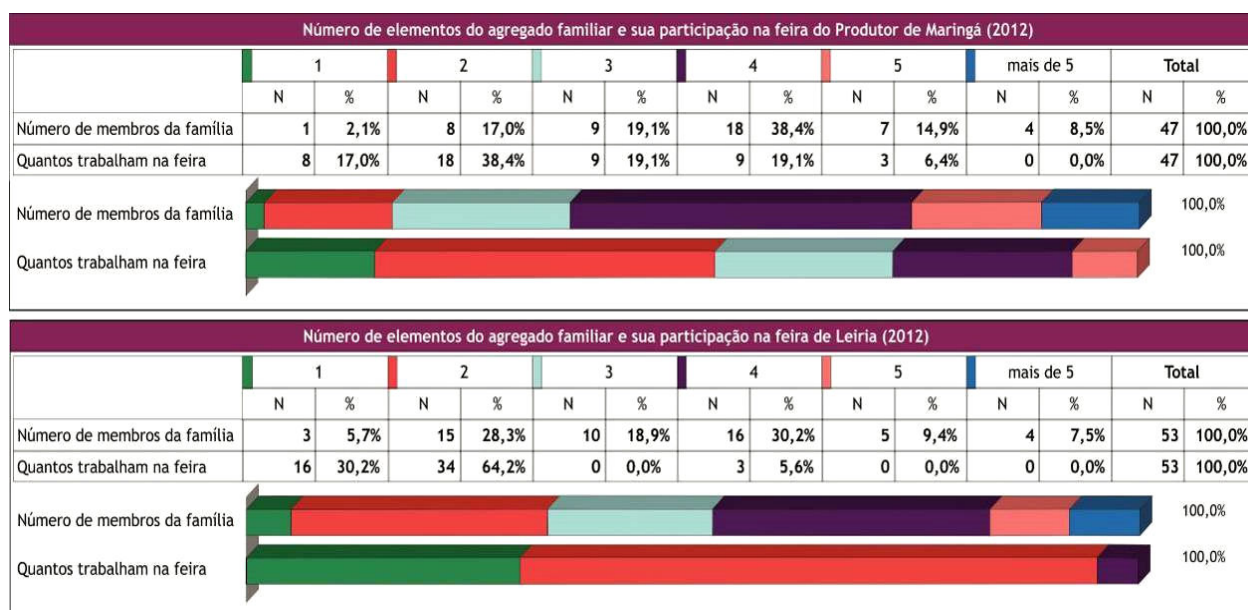
Ressalta-se o fato de 10,9% dos feirantes maringaenses possuírem ensino superior. Este número confirma o que havíamos observado na Feira do Produtor de Maringá, a presença de jovens (agrônomos, administradores, professores, etc.), ocorrendo uma pequena renovação dos feirantes pelos filhos com curso superior. A educação e conhecimento são quesitos importantes para estes trabalhadores uma vez que demonstram interesse e vontade na busca desses conhecimentos. Esta não é realidade comum a outras feiras brasileiras e portuguesas, geralmente marcadas pela escolaridade baixa dos feirantes. A busca pela feira como oportunidade de trabalho e/ou forma de sobrevivência, poderia ser por falta de oportunidade de emprego, o que pode ser em alguns casos; mas há indicativos (nas entrevistas) de que a Feira do Produtor de Maringá, devido ao seu sucesso, estimulou muitos filhos dos produtores (apesar de possuírem curso superior) a darem continuidade ao trabalho da família ou ajudarem os pais em tempo parcial, que devido à idade avançada não tem a mesma agilidade de antes.



Elaborado com SPHINX Brasil / NEMO - UEM, 2014
Org. Por: BERNARDINO, V. M. P.

Figura 33: O nível de instrução dos feirantes (2012)

A composição familiar dos feirantes foi um dado relevante para o estudo. Para cerca de 80% dos feirantes, de Maringá e Leiria, o núcleo familiar é composto por até quatro pessoas, o que sugere uma baixa disponibilidade de mão de obra para as atividades de produção de hortaliças e frutas na propriedade. Predominam o uso de mão de obra da família e uso de terras próprias entre os feirantes. A família é importante também na comercialização, pois é quase sempre um cônjuge ou os filhos que ajudam na comercialização. Como a atividade de feirante é quase que estritamente familiar, o baixo número de membros das famílias envolvidas na produção de hortifrutigranjeiros pode se constituir em fator limitador da expansão dessa atividade em curto prazo e, até mesmo, levar ao desestímulo futuro. Estas características, acentuam as ameaças advindas das dificuldades de sucessão que as famílias feirantes já manifestam (ver figura 34).



Elaborado com SPHINX Brasil / NEMO - UEM, 2014
Org. Por: BERNARDINO, V. M. P.

Figura 34: Número de elementos do agregado familiar do feirante e sua participação nas feiras de Maringá e de Leiria (2012)

Os mapas de articulação dos lugares de residência e produção, a seguir, implicam na ideia de cadeia produtiva e suas derivações, como cadeia de valor e cadeia de suprimentos. A articulação destes espaços é condicionada pela mobilidade dos feirantes e, conforme Albagli e Brito (2003, p. 8), abarca também “matérias-primas, máquinas e equipamentos, produtos intermediários até os finais de sua distribuição e comercialização”, num processo de divisão do trabalho e especialização dos espaços do capital, em âmbito local, regional, nacional ou mundial. Prochnik (2002) argumenta que

As cadeias produtivas resultam da crescente divisão do trabalho e maior interdependência entre os agentes econômicos. Por um lado, as cadeias são criadas pelo processo de desintegração vertical e especialização técnica e social. Por outro, as pressões competitivas por maior integração e coordenação entre as atividades, ao longo das cadeias, amplia a articulação entre os agentes (PROCHNIK, 2002, p. 36-37).

Neste processo, para que a Feira do Produtor de Maringá aconteça, dos mais de 100 feirantes, cadastrados na Emater, cerca de 60% não são de Maringá e precisam vencer as distâncias que separam o lugar de produção do lugar de comercialização, a feira. São mais de 15 municípios da origem desses feirantes que participam da Feira, entre eles os mais distantes, como Colorado, Guairaçá, Porto Rico, Santa Isabel do Ivaí e Londrina, se encontram em até 100 quilômetros de Maringá (figura 35). O município de domicílio do feirante está ligado diretamente ao exercício das suas atividades, possuindo residência e propriedade predominantemente em Maringá, Marialva ou Mandaguari.

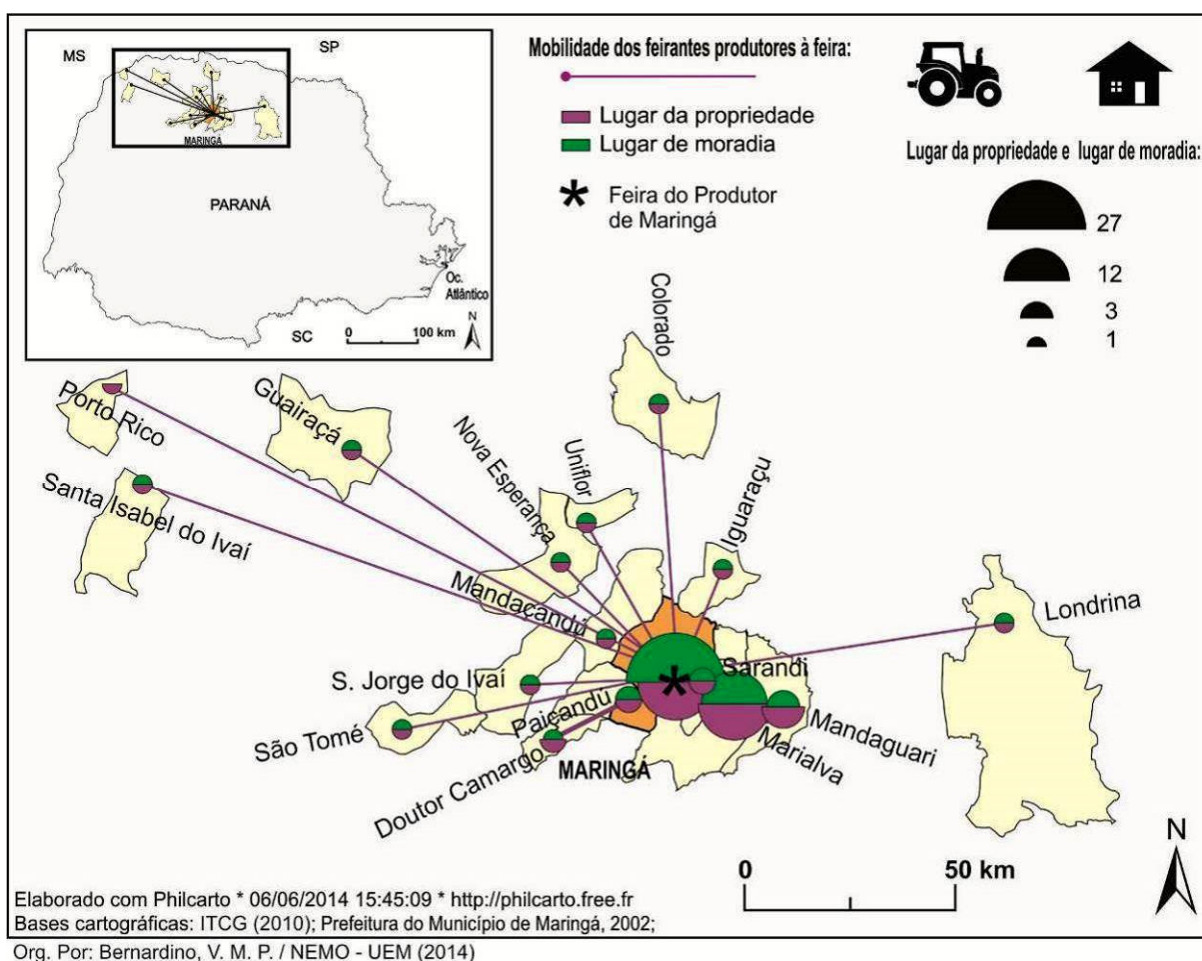


Figura 35: Articulação dos lugares de residência e de produção com a Feira do Produtor, motivada pela micromobilidade física dos feirantes a Maringá (2012)

O número de produtores encontrados na feira de Leiria é reduzido, menos de 20%, se comparado à Feira do Produtor de Maringá, mais de 80%. Também em Leiria a participação de feirantes de outras freguesias e concelhos é, em número, relevante: cerca de metade de todos os feirantes entrevistados se deslocam de suas residências localizadas em freguesias fora do concelho de Leiria. Para I. F. S. (representante dos feirantes de Leiria, entrevistado em 2012), “os feirantes são aqui de perto e os que vem de lugares mais distantes são de 50, 60 ou 70 quilômetros, no máximo”. Verificamos junto aos feirantes que as localidades de maior distância eram: São Pedro do Sul, Coimbra, Figueira da Foz, Pombal, Rio Maior, Fátima e Alcanena, entre outros, conforme pode ser observado na representação a seguir (figura 36).

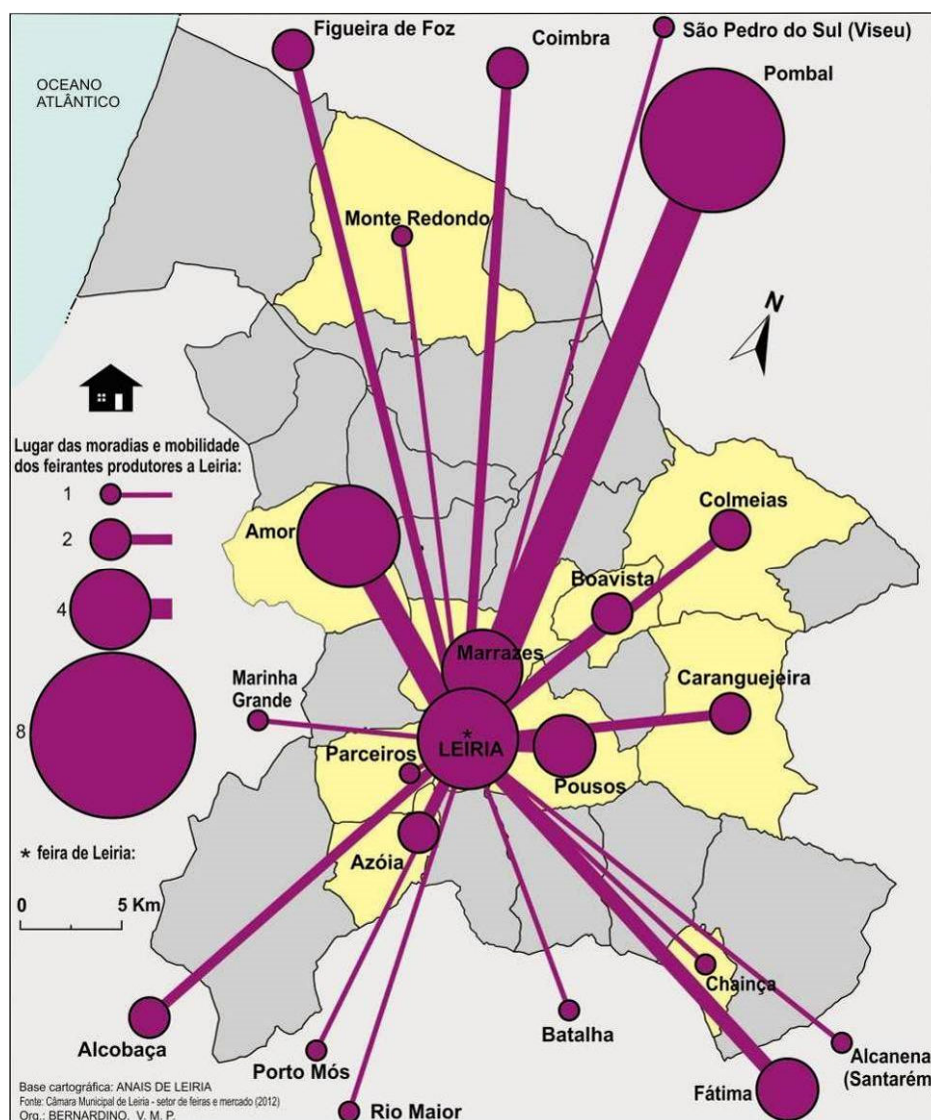


Figura 36: Articulações dos lugares de residência dos feirantes com a Feira de Leiria, definidos pela micromobilidade física dos trabalhadores do setor (2012)

A análise geográfica do processo produtivo de Leiria, permite identificar que antigas estruturas produtivas, como a feira, ainda se reproduzem no tempo e no espaço, em um sistema que articula os lugares de produção, de morar, de circulação e de consumo nas cidades. Deste modo, o lugar de residência dos feirantes produtores tende a se localizar próximo à propriedade, numa organização urbana difusa, onde o rural e o urbano se confundem. Pertencente ao Distrito de Leiria, o concelho de Pombal é representado pelo maior número de feirantes na feira de Leiria. Estes feirantes vem principalmente de freguesias como: Pombal, Ilha, São Simão de Litém e Meirinhas (figura 37).

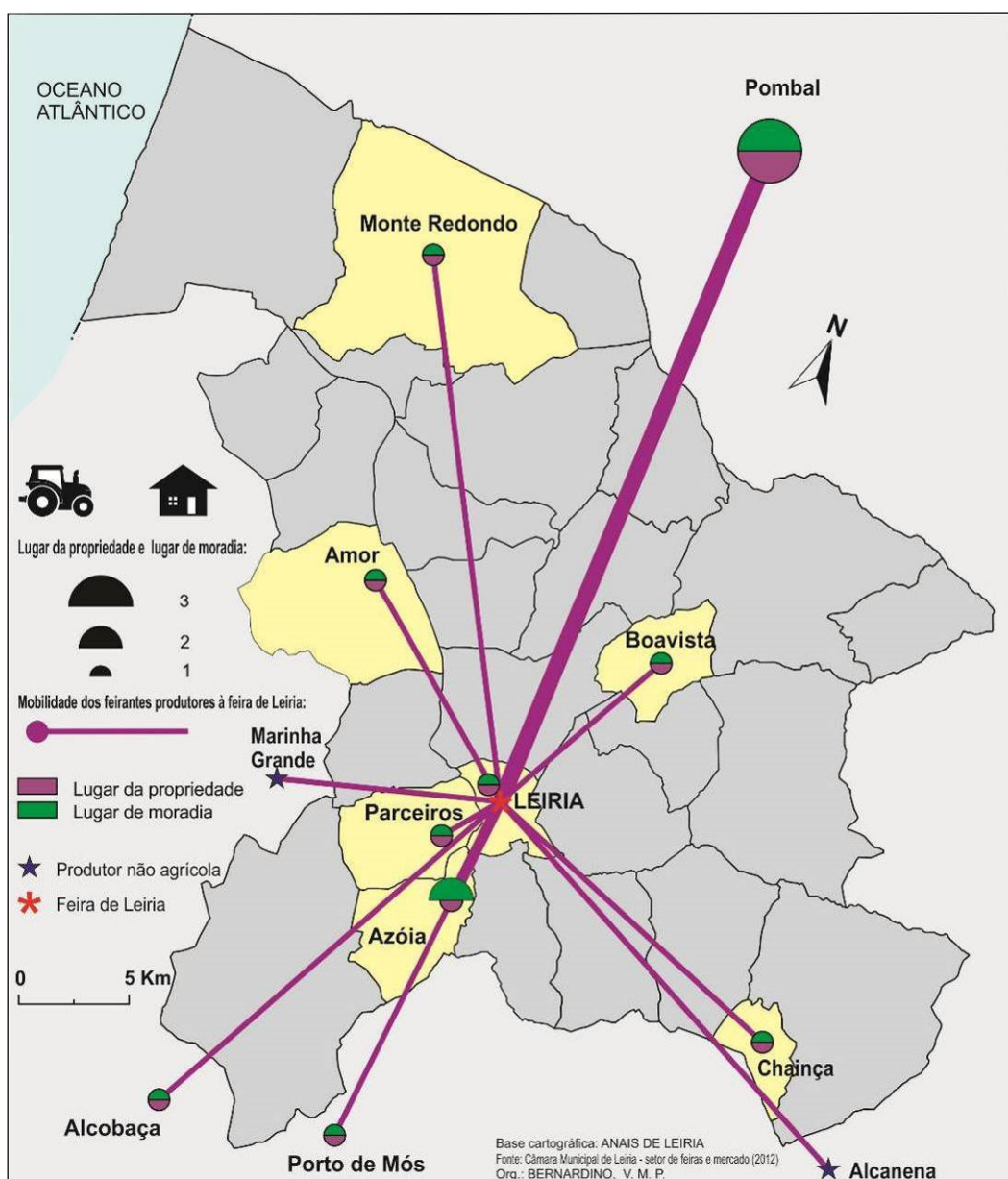


Figura 37: Localização das propriedades e residência dos feirantes produtores e suas micromobilidades físicas à feira de Leiria (2012)

Quanto às propriedades rurais dos feirantes maringauenses são, predominantemente, de pequena dimensão, para os padrões brasileiros, uma vez que 47,5% dos entrevistados têm sua propriedade variando entre 01 alqueire até 05 alqueires (figura 38), evidenciando características da produção familiar. Nessas propriedades a produção é predominantemente familiar, onde a família produz e comercializa seus produtos. Porém, em 2005, quando foi feita uma pesquisa semelhante, o número de propriedades rurais nestas dimensões era de 69,13% (BERNARDINO *et al.*, 2005). Portanto, pode ter ocorrido concentração de terras. As propriedades dos feirantes com mais de cinco alqueires foram identificadas nos municípios de Londrina, Paçandu, Colorado e Porto Rico. Os médios e grandes proprietários (segundo o módulo rural), identificados na Feira do Produtor, produzem uma agricultura capitalista, vinculada com o *agribusiness* e possuem renda maior na propriedade do que a da feira. Em Leiria a produção é feita em propriedades muito pequenas. Para cerca de 90% dos feirantes produtores de Leiria, o tamanho das propriedades é inferior a 1 alqueire, onde se pratica agricultura de jardinagem de fundo de quintal.

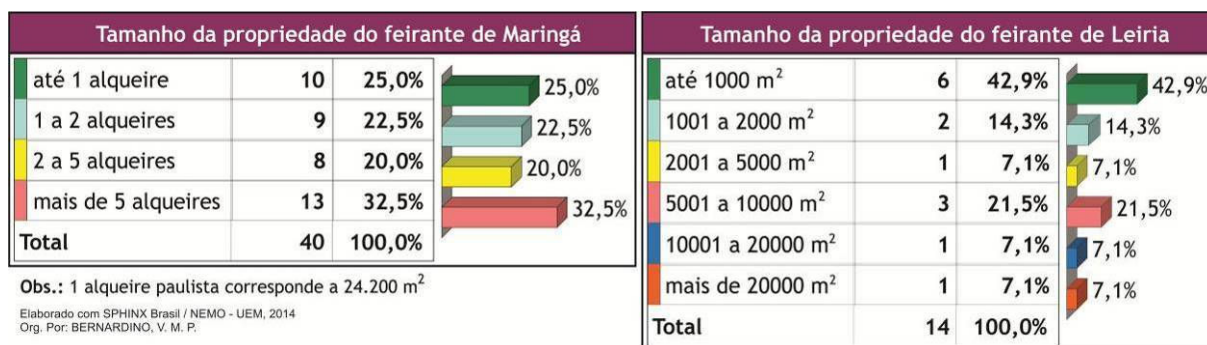


Figura 38: Tamanho da propriedade do feirante produtor (2012)

Por se tratar predominantemente de pequenas propriedades, como vimos anteriormente, há necessidade de se produzirem produtos para o autoconsumo e que sejam de primeira necessidade para o consumidor das feiras, bem como possam ser produzidos a maior parte do ano. Com essas características encontram-se os legumes, verduras e frutas que correspondem juntas, em Maringá, a 74,4% dos produtos comercializados nas Feiras do Produtor. Na Feira de Leiria, os alimentos são pouco representativos em relação à totalidade da

feira, mas há diversidade de mercadorias incluindo também flores e animais vivos (figura 39).



Figura 39: Comercialização de animais, verduras e hortícolas para plantar na Feira de Leiria (2012)

Fotos: Bernardino, V. M. P.

A literatura de Kautsky (1968) e Lênin (1985), contribui para compreender as diferenças entre pequena e grande propriedade e as relações econômicas destes padrões capitalistas. Kautsky (1968) explica que “quanto mais a agricultura se identifica com os padrões capitalistas, tanto mais se diferenciam qualitativamente as técnicas empregadas pelos grandes estabelecimentos das empregadas pelos pequenos” (KAUTSKY, 1968, p. 135).

Se a previsão de Kautsky (1968) e Lênin (1985), de que os produtores familiares rurais seriam suprimidos do processo produtivo, não se concretizou, os resultados das entrevistas com os feirantes sinalizam que a pequena propriedade pouco oferece de renda ao produtor familiar. É necessário, segundo Hespanhol e Costa (2002), que os produtores familiares rurais procurem alternativas econômicas e sociais que permitam sua reprodução social; e a feira é uma delas. Deste modo, segundo Singer (2002):

Os distribuidores, pequenos, médios e grandes, têm todos de ser mantidos pelos produtores e, quanto maior o número dos primeiros comparado ao destes, maior será a carga suportada pelo produtor; pois à medida que aumenta o número de distribuidores, a acumulação de riqueza tem de diminuir e mais tem de ser exigido do produtor. Os distribuidores de riqueza, sob o sistema atual, são um peso morto sobre os produtores e os mais ativos desmoralizadores da sociedade (SINGER, 2002, p. 30).

Uma das maiores dificuldades dos produtores familiares rurais consiste na comercialização dos seus produtos pois a produção é de pequena escala, não atendendo às demandas das grandes superfícies. Muitas vezes as frutas se estragam nos pequenos pomares, pois os custos da colheita e de transporte até aos centros consumidores se torna inviável. Para garantir a permanência no campo e assegurar renda ao produtor familiar, faz-se necessário o estabelecimento de políticas públicas que apoiem esta produção, principalmente voltada para a comercialização nas feiras.

Dos feirantes entrevistados em Maringá e Leiria, cerca de 90% tem a sua maior fonte de renda na comercialização de seus produtos junto à Feira do Produtor de Maringá e de Leiria. Outros 4,3%, em Maringá, colocaram que é da propriedade sua maior renda: resultado da comercialização de seus produtos no atacado, ou então para comercializar em outros setores (hotéis, restaurantes, supermercados, etc.). Em Leiria nenhum produtor feirante citou a propriedade como oferecendo a maior renda; aproximadamente 8% dos feirantes de Maringá e de Leiria declararam que sua maior fonte de renda é outra como aluguel, aposentadoria, frete e outros (figura 40).

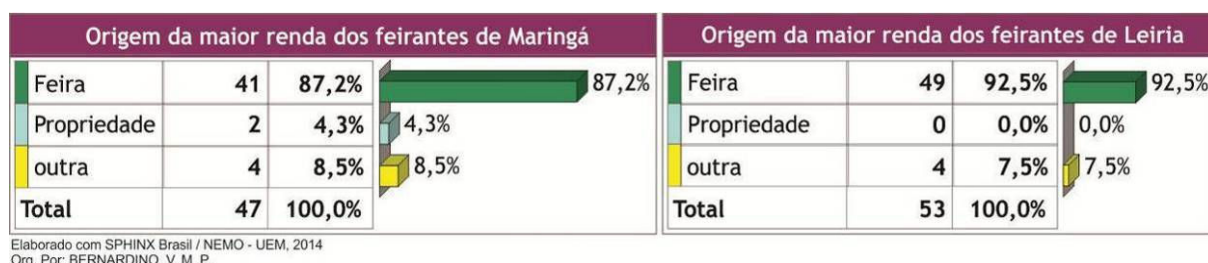


Figura 40: Origem da renda dos feirantes (2012)

Os feirantes da Feira do Produtor de Maringá e da Feira de Leiria dedicam-se, em sua maioria, exclusivamente às feiras. Dentre os entrevistados, a maioria têm as feiras como sua única atividade. No entanto, há feirantes que exercem outras atividades, tais como: em Maringá feirantes também são agricultores, pintores, seguranças, bancários ou, então, são proprietários de lojas comerciais; em Leiria encontramos feirantes pedreiros, agricultores e comerciantes proprietários de lojas.

Constatou-se que grande parte das bancas (51% em Maringá e 86% em Leiria), nas feiras estudadas, não utilizam os trabalhos de empregados e quando empregam é para auxiliar na propriedade. Dentre as bancas que mais empregam

mão de obra, em Maringá, são setores de frutas, verduras e legumes, e de alimentos, principalmente a barraca do pastel; em Leiria são as barracas de alimentos (as “tascas”, lugares rudes mas com ótimo atendimento e preços muito acessíveis) e vestuário. Ressalte-se que, mesmo entre aqueles que contratam, 47,8% em Maringá e 71,4% em Leiria, contam com os serviços de um ou dois empregados. A mão de obra empregada, nestas feiras, é basicamente familiar, por isso 51,1% e 86,8% respectivamente Maringá e Leiria não possuem funcionários e os que possuem funcionários os empregam principalmente na propriedade, onde a necessidade de mão de obra para produção e colheita dos produtos é mais necessária. Fica com a família e seus membros a comercialização das mercadorias junto à feira (ver figura 41). Os membros da família participam das vendas na maioria das bancas. Dentre as bancas que têm membros da família envolvidos no processo de comercialização, cerca de 90% têm a participação de dois ou três membros da família. Quanto ao pessoal envolvido nas vendas, existe a participação do feirante proprietário e de mais um ou dois membros da família ou de funcionários. Poucos são os casos em que o feirante trabalha sozinho.

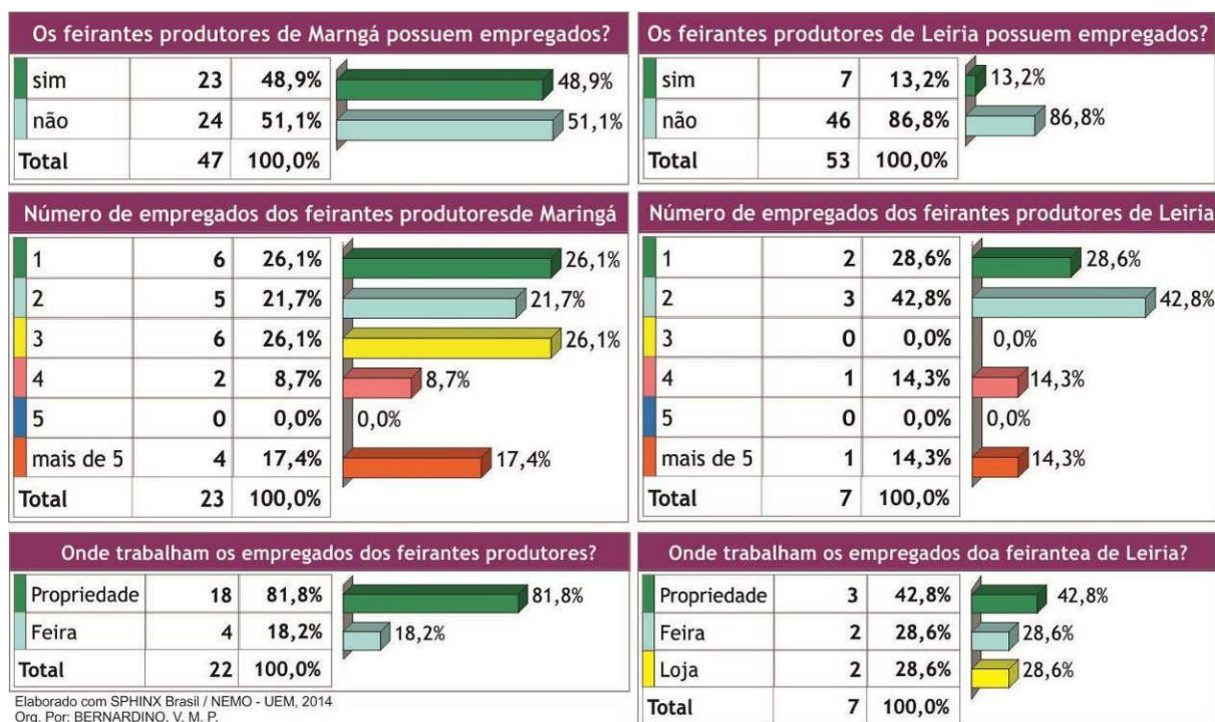


Figura 41: Contratação de mão de obra pelos feirantes (2012)

Os funcionários empregados na feira, ocorrem principalmente nos casos dos feirantes mais idosos que os utilizam como mão de obra tanto na montagem e desmontagem das barracas quanto para melhor atendimento aos consumidores. Geralmente a mão de obra é temporária, não havendo vínculo empregatício e nem recolhimento das contribuições sociais.

As dificuldades de comercialização da pequena produção rural está relacionada à perecibilidade dos produtos, distância dos centros consumidores, o baixo nível cultural e de renda do feirante, deficiência de programas, projetos ou ações (do poder público) de estímulo à comercialização com outros setores como de agroturismo, festas, feiras e eventos, entre outros. Os dados da figura 42, a seguir, nos permitem verificar que 75% ou pouco mais da produção é destinada diretamente à feira, evitando o atravessador e o especulador. Em Maringá os 23,3% restantes são distribuídos para outros setores de comercialização como Ceasa, Prefeitura, cooperativas, mercados, sacolões e outros; em Leiria a produção é destinada também para o mercado público e lojas da cidade.

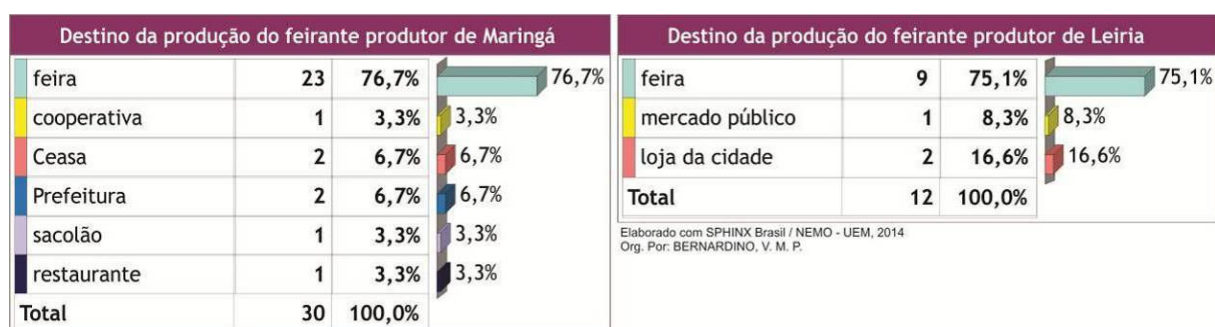


Figura 42: Destino dos produtos cultivados na propriedade do feirante (2012)

Deste modo, as Feiras do Produtor e a Feira de Leiria desempenham papel importante no abastecimento de alimentos e de gêneros básicos no município de Maringá e Leiria. Os feirantes destas feiras sinalizaram mais de um concorrente: supermercados, hipermercados, mercearias entre outros. Segundo Sesso Filho (1999), existe a preferência crescente dos consumidores pela compra de hortigranjeiros nos supermercados. De um modo geral, as feiras do Produtor de Maringá e de Leiria ainda são muito procuradas pelos consumidores por possuírem respectivamente qualidade e preços mais baixos que os supermercados.

Quanto à logística de transporte de mercadorias das feiras em questão é feita com o uso de carrinhas (58,9%, em Leiria), Kombi (41,7%, em Maringá), camioneta

(33% dos feirantes maringaenses e 22% dos feirantes de Leiria) e caminhões (cerca de 10%, em ambas as cidades). A *Kombi*, denominada pelos feirantes brasileiros de “perua”, e a carrinha, muito utilizada pelos feirantes portugueses, são veículos de carga muito comuns nas feiras de Maringá e Leiria. São os principais veículos usados para o transporte de mercadorias e tem capacidades variadas, podendo chegar a mais de 1 tonelada (figura 43).

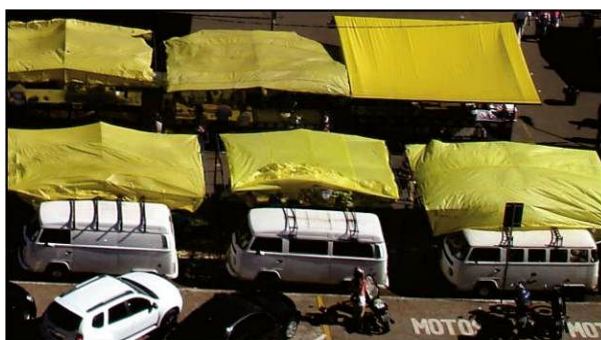
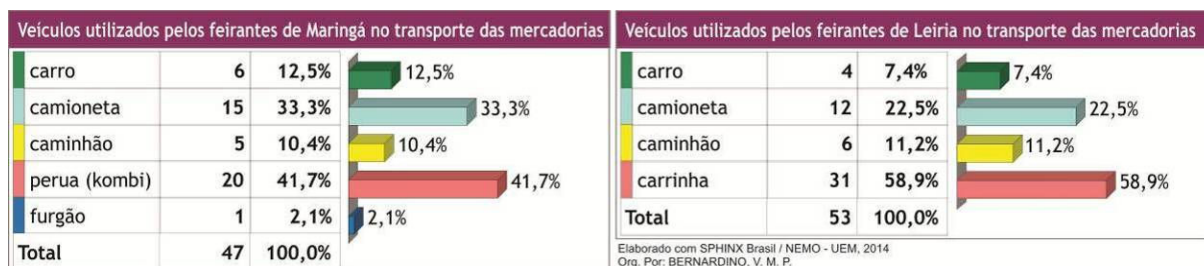


Foto A: Kombi (Feira do Produtor de Maringá)
Foto: Bernardino, V. M. P. (nov. 2014)



Foto B: Carrinha (Feira de Leiria)
Foto: Bernardino, V. M. P. (nov. 2012)

Figura 43: Modal de transporte na mobilidade dos feirantes (2012)

O tempo gasto no deslocamento de casa para a feira ou para a propriedade, no caso dos feirantes produtores, pode contribuir para o entendimento sobre as formas de organização social e econômica dos espaços do capital. Em geral os trabalhadores avaliam o tempo gasto em seus deslocamentos e o consideram no momento em que decidem sobre a localização da residência e do trabalho. No entanto, para a categoria do trabalhador feirante, os custos decorrentes do tempo não constituem opção, é uma condição de trabalho, que pode ser observada na figura 44, que demonstra o tempo gasto na mobilidade de feirantes das duas cidades.

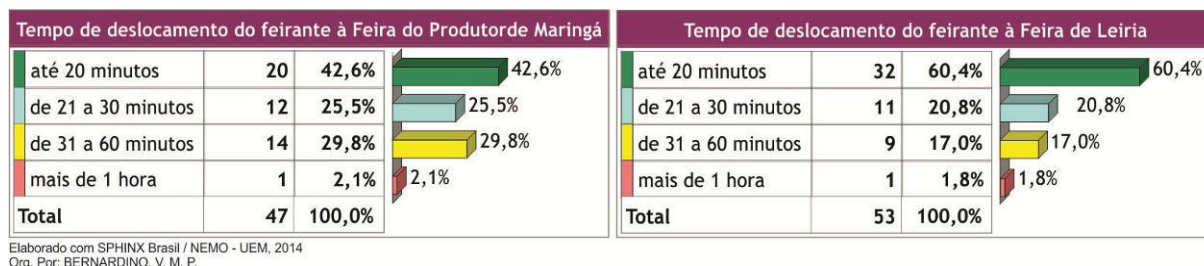


Figura 44: Tempo gasto na mobilidade dos feirantes à feira (2012)

Apesar de 42% dos feirantes de Maringá e 60% dos feirantes da Feira de Leiria gastarem até 20 minutos para chegarem à feira (em parte consequência das boas estradas construídas nos últimos anos e dos veículos utilizados, que possuem um bom desempenho), uma parcela significativa destes trabalhadores, cerca de 30% da feira de Maringá e 17% da feira de Leiria levam 1 hora ou mais para chegarem ao local de trabalho. Além disso, há uma conjugação de tempos lentos e rápidos, conforme as condições materiais e imateriais de cada feirante. Os feirantes produtores familiares são os mais penalizados pois seus locais de produção tem sido empurrados para distâncias cada vez maiores dos centros urbanos consumidores. Portanto, há uma tendência de aumento nos tempos de viagem dos feirantes produtores aos locais de comercialização ao longo dos anos, exceto se a produção passar a ser feita na cidade por meio de formas modernas de cultura, como a hidropônica, por exemplo. Ressalta-se que, no caso de outras feiras, principalmente em locais mais pobres, o tempo gasto pelos feirantes tende a ser maior em decorrência da deficiência de estrutura viária, da falta de recursos econômicos do feirante que não disponibiliza de veículo motorizado, entre outros. Além disso, as políticas de produção dos espaços de morar e de trabalhar tem favorecido o encarecimento dos lugares residenciais mais próximos aos locais centrais e ao longo dos corredores de mobilidade, contribuindo para expulsão dos trabalhadores mais pobres para áreas cada vez mais distantes, na periferia, onde as condições de mobilidade costumam ser dificultadas.

O trabalho do feirante apresenta forte precarização, uma vez que poucos feirantes se preocupam com a futura aposentadoria (ou reforma), a maioria dos empregados são temporários e não possuem vínculo empregatício, se submetem a longas jornadas de trabalho, em muitos casos em duplas jornadas entre a feira e propriedade, sem intervalo para almoço, enfrentando intempéries, suportando chuva, frio da madrugada ou com o sol escaldante debaixo da lona.

Segundo os entrevistados, depois das intempéries, a maior dificuldade enfrentada pelos feirantes é a concorrência com os grandes supermercados. Para Gasques (2000), a “modernização” do abastecimento tem contribuído para a redução da participação dos feirantes na comercialização das cidades. No caso de Maringá, os varejões, supermercados e hipermercados estão contribuindo para um movimento cada vez menor de consumidores nas feiras.

Apesar de não serem os mais apontados, alguns problemas podem dificultar a dinamicidade das feiras do Produtor de Maringá, como: a falta de estacionamento, a falta de mão de obra e a renovação dos feirantes. A falta de estacionamento é uma dificuldade pois, como a feira se localiza na área central da cidade o número de veículos de consumidores motorizados de outros serviços é muito grande, dificultando o aumento dos consumidores motorizados da feira do Produtor. A dificuldade para encontrar trabalhadores que aceitem morar e trabalhar no campo é cada vez maior o que causa desestímulo na produção de alimentos e desinteresse em continuar sua participação na feira, explicaram alguns feirantes. Outra dificuldade, está relacionada à renovação dos feirantes. Muitos feirantes produtores já se encontram com mais de 60 anos e colocaram que os filhos e parentes, mais jovens, não se interessam por dar continuidade à feira, ameaçando a existência deste universo sociocultural.

Já a Feira de Leira possui um ótimo estacionamento e a presença constante de policiais que circulam entre as barracas gerando uma sensação de tranquilidade e segurança. De fato, não há preocupação para estes representantes da lei e da segurança pública, que tem mais trabalho com a rebeldia de algum feirante que ocupa o lugar de outro, causando conflito, do que propriamente com algum sinistro. A presença de um ourives que compra, vende e concerta joias, na Feira de Leiria, é prova de que o ambiente é ordeiro e não ocorrem furtos com frequência. No entanto, os feirantes portugueses reclamam que a feira deveria ser melhor estruturada e destacam a importância de melhores instalações sanitárias. Além disso, a crise econômica portuguesa é preocupação central, gerando pessimismo nos comentários que geralmente iniciam com “isto está mal” e terminam com reclamações de que vendem pouco porque os consumidores não possuem dinheiro. Segundo J. J. S. M. S. (2012), coordenador da feira de Leiria,

Para melhorar a feira, são várias coisas que poderiam ser feitas: virar as feiras mais para os produtores, e englobo tanto produtores de hortícolas como produtores fabricantes, portanto de indústria. Sou de opinião que devemos quebrar elos na cadeia para tornar os produtos mais baratos. As feiras terão futuro se seguirem este caminho. É uma forma das pessoas sobreviverem [...], é fundamental as feiras e mercados existirem. Acho até que deveriam ser mais dinamizadas (Encarregado Operacional [de feiras de Leiria], entrevistado em 2012).

Na opinião, da quase totalidade, dos feirantes entrevistados inquiridos em Maringá e Leiria, o apoio do poder público municipal, por meio de divulgação, organização das feiras, segurança e fiscalização é *“importante”* ou *“muito importante”* para a melhoria das feiras e do abastecimento. Todos os entrevistados em Maringá afirmaram não acreditar no fim das feiras e, em especial, da Feira do Produtor. A justificativa é que se depender deles a feira não acaba, pois precisam dela para sobreviver. Acreditam que as feiras podem desaparecer em outros lugares do Brasil, mas em Maringá não: “os consumidores de Maringá são diferentes e gostam da feira”, argumentam. Em Leiria cerca de metade dos feirantes entrevistados foram pessimistas quanto ao futuro das feiras e justificaram que a concorrência das grandes superfícies (supermercados e hipermercados) e a crise econômica portuguesa poderá dar fim às feiras.

Assim, se constatou neste perfil geoeconômico dos feirantes da Feira do Produtor de Maringá e da Feira de Leiria, que ele é composto principalmente de homens com baixo nível de instrução e que obtém o seu sustento e de sua família, com os recursos conseguidos na feira. A maioria dos feirantes da feira de Maringá são produtores enquanto os feirantes de Leiria são predominantemente revendedores. As duas feiras são importantes canais de comércio que dão aos feirantes produtores a possibilidade de ter um valor agregado ao seu produto e assim ter uma maior oportunidade de continuar trabalhando no campo, produzindo alimentos para a cidade e sustento de suas famílias. A feira é a possibilidade do produtor articular a comercialização de suas mercadorias aos espaços de consumo ampliando a possibilidade de sobrevivência da pequena produção familiar mediante as próprias formas novas de produção e de consumo. Um exemplo, é a maneira como os feirantes de Maringá e Leiria se reúnem para defender os seus interesses, o que lhes possibilitou aumento de poder político localmente definido. Devem-se estimular novas articulações socioespaciais da agricultura familiar com o espaço urbano, encontrar um caminho que liberte a força de trabalho dos feirantes,

principalmente os produtores feirantes, da globalização perversa que vivemos e nos aproxime da possibilidade de designar uma outra globalização, a da dignidade humana.

3.3 A MOBILIDADE DO CONSUMO E AS FEIRAS DO PRODUTOR DE MARINGÁ E DE LEIRIA

O consumo é um conceito complementar à produção, e é considerado como o objetivo final da produção. O produtor produz para o consumo direto ou indireto, podendo ocorrer a transformação dos produtos primários em outros produtos, como resultado da divisão social do trabalho.

O processo de globalização proporciona mudanças no consumo e, conseqüentemente na mobilidade do consumo mediante estratégias de acesso a uma infinidade de produtos por meio do crédito e da materialização de grandes superfícies de consumo urbanos. Neste sentido, a articulação do espaço-tempo com a mobilidade do consumo se manifesta na estrutura de redes urbanas propositalmente hierarquizadas e, coniventes com os interesses do capitalismo global.

Estamos convencidos de que, por trás do gesto aparentemente espontâneo de consumir, realizado pela maioria das pessoas como um mero hábito do cotidiano, se escondem aspectos da mobilidade do consumidor que se articulam ao processo de realização de seus desejos e sonhos. Sobre a mobilidade do consumo Ghizzo (2012), explica que:

[...] esta mobilidade diz respeito ao deslocamento que as pessoas realizam do local onde residem até outro na intenção de comprar e/ou consumir produtos e/ou espaços. Este movimento pode estar atrelado à diversas causas, além de ser fomentado por estratégias que o sistema de produção impõe sobre o cotidiano da população (GHIZZO, 2012, p. 15).

Guy Debord (1997), em “A sociedade do espetáculo”, explica a vida social da nossa sociedade, ressaltando que: “A fase presente da ocupação total da vida social em busca da acumulação de resultados econômicos conduz a uma busca

generalizada do *ter* e do *parecer*, de forma que todo o «ter» efetivo perde o seu prestígio imediato e a sua função última (DEBORD, 1997, p. 13).

Neste sentido, o consumo pode ser observado, por meio de uma análise empírica da sociedade, das prioridades estabelecidas no cotidiano das pessoas, do comportamento geral da nossa sociedade, afirmam que de fato vivemos em uma “sociedade de consumo” (BAUMAN, 1999), onde a preocupação está em consumir, os atos são voltados ao consumo, a saciar desejos, possuir o modelo novo dos objetos. Vivemos em uma sociedade que, como coloca Bauman (1999), tem um passado relacionado à produção, mas que hoje vive em um momento de consumo. O mesmo autor explica que:

Naturalmente, a diferença entre viver na nossa sociedade ou na sociedade que imediatamente a antecedeu não é tão radical quanto abandonar um papel e assumir outro. Em nenhum dos seus dois estágios a sociedade moderna pôde passar sem que seus membros produzissem coisas para consumir — e, é claro, membros das duas sociedades consomem. A diferença entre os dois estágios da modernidade é “apenas” de ênfase e prioridades — mas essa mudança de ênfase faz uma enorme diferença em praticamente todos os aspectos da sociedade, da cultura e da vida individual (BAUMAN, 1999, p. 78).

Bauman apresenta mais sobre nossa sociedade voltada ao consumo e as pessoas que vivem nessa sociedade, os consumidores. A sociedade atual é tão multiforme e profundamente diferente das sociedades anteriores que podemos designá-la como “sociedade de consumo”. O consumidor, nesta sociedade, é uma criatura acentuadamente diferente dos consumidores de outras sociedades existentes até aqui. Se os filósofos do passado, os poetas e pregadores morais refletiram sobre o dilema “se o homem trabalha para viver ou vive para trabalhar”, atualmente se cogita se “é necessário consumir para viver ou se vive para poder consumir”. Se é que somos capazes de distinguir aquele que vive daquele que consome (BAUMAN, 1999, p. 78).

Lipovetsky também analisa em seu livro, “A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo”, a nossa sociedade enquanto consumidora. Para este autor, deixamos de ser uma sociedade de consumo para nos tornarmos uma sociedade do hiperconsumo, o que pressupõem uma hiperprodução para uma hiperacumulação em um hipercapitalismo. Suas colocações são extremamente condizentes com as características da sociedade na qual vivemos, ele aborda as fases pela qual essa sociedade consumidora passou, mostra como ocorre a relação

do consumo com as pessoas e suas características. Segundo este autor, a primeira fase que começa em 1880 e termina com a Segunda Guerra Mundial, é caracterizada pelo aumento da produção, pelo objetivo de obter lucro por meio do número de produtos vendidos e não pelo seu preço. Surgem também os grandes investimentos em publicidade e a fundação das marcas: são desse período marcas célebres como a da Coca-Cola. E quanto à marca, Lipovetsky coloca: “[...] a fase 1 transformou o cliente tradicional em consumidor moderno, em consumidor de marcas a ser educado e seduzido especialmente pela publicidade” (LIPOVETSKY, 2007, p. 30).

Junto com a produção de massa nesse período nasce também o comércio de massa estimulado pelas grandes *magazines*. No entanto, apesar da produção e do comércio de massa, essa fase não permite que um grande número de pessoas adquira produtos, as classes populares têm um acesso mais restrito ao consumo. A fase 2 se estenderá pelas três décadas do pós-guerra e é nessa fase que “pela primeira vez, as massas têm acesso a uma demanda material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, moda) antigamente associado às elites sociais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 26-33).

Nesse período, há um crescimento nos estabelecimentos de comércio, mais mercados e hipermercados. Há também as políticas de moda, de redução tempo de vida útil dos produtos, da “obsolescência programada” e de convencer o consumidor de que os produtos ficaram ultrapassados e devem ser substituídos por outros mais modernos: nasce a sociedade de consumo de massa. Falando sobre esse período Lipovetsky (2007) afirma que a fase II é aquela em que se desfazem com rapidez “as antigas resistências culturais às frivolidades da vida material mercantil”. O modo de produção capitalista se consagra pela renovação dos produtos e de seus espaços, numa mudança paradigmática que envolve alterações de estilos, de moda, do crédito, da sedução publicitária. “O crédito é encorajado a fim de comprar as maravilhas da terra de abundância, de realizar desejos sem demora” (LIPOVETSKY, 2007, p. 35). E depois de passar por essas fases, nossa sociedade, que outrora foi a sociedade do consumo agora é a sociedade do hiperconsumo e, Lipovetsky a caracteriza:

Queremos objetos “para viver”, mais que objetos para exibir, compramos menos isto ou aquilo para nos pavonear, alardear uma posição social, que com vista a satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e distrativas. Os bens mercantis funcionavam tendencialmente como símbolos de status, agora eles aparecem cada vez mais como serviços à pessoa. Das coisas, esperamos

menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde. Naturalmente, as satisfações sociais diferenciais permanecem, mas quase já não são mais que uma motivação entre muitas outras, em um conjunto dominado pela busca das felicidades privadas. O consumo “para si” suplantou o consumo “para o outro”, em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos (LIPOVETSKY, 2007, p. 41-42).

Nesta fase do consumo o hábito de consumir e a mobilidade dos consumidores aos espaços de consumo em escala vão se difundindo pelas várias classes sociais, não se restringe a uma, como outrora; existe portanto, uma transversalidade de classe.

As comunicações, cada vez mais eficientes, reduzem as distâncias tornando o fluxo de informações contínuo e ininterrupto; deste modo, cada vez mais o local se engaja na sua relação com o global. “É evidente que o lugar se define, inicialmente, como a identidade histórica que liga o homem ao local onde se processa a vida, mas cada vez mais a 'situação' se vê influenciada, determinada, ou mesmo ameaçada, pelas relações do lugar com um espaço mais amplo” (CARLOS, 2007, p. 21).

Na mobilidade de consumidores também se encontram muitos trabalhadores que podem se enquadrar na modalidade da força de trabalho, conforme foi observado nas feiras de Maringá e Leiria. Para Smith (1988, p. 92), “todos são consumidores. Com o consumo de massa, propaganda, televisão, entre outros, a ideologia burguesa marca a bem-sucedida separação de classe do processo imediato de produção”. Como já precisamos, a mobilidade da força de trabalho, é um deslocamento do trabalho-mercadoria vendido pelo trabalhador e que se materializa na feira por meio das mercadorias e serviços disponibilizados aos consumidores: deslocamento fundamental para a sobrevivência do trabalhador feirante. A força de trabalho é o trabalho em si e é definida no próprio movimento do trabalhador.

A mobilidade do consumo, resultado do fluxo de consumidores, está intimamente atrelada à mobilidade da força de trabalho (um deslocamento forçado pela necessidade de sobrevivência). De modo geral, podemos identificar dois níveis de mobilidades do consumo: a mobilidade do consumo para os “requisitos biológicos mínimos” (HARVEY, 1980) e a mobilidade do consumo induzido (“forçado”).

A mobilidade do consumo de requisitos biológicos mínimos, encontrada em “economias naturais” (GEORGE, 1971), resulta das necessidades a nível trófico (consumo para manter a energia vital). O organismo humano precisa ser alimentado,

vestido e abrigado, em níveis mais elementares de sobrevivência, “os seres humanos, como todos os outros seres vivos, não podem existir sem um ambiente físico que os sustente” (POLANYI, 1977, p. 19). Geralmente, os meios de sobrevivência são produzidos por meio do trabalho. Esta mobilidade está intimamente ligada ao espaço-tempo real em que vive. Conforme Heine (1988, p. 17), “el hombre de la edad urbana se comporta en un moderno supermercado como un cazador y recolector primitivo”. Quanto à mobilidade do consumo induzida, esta mobilidade foi construída pela pressão da indústria na cultura/identidade e pelo mundo da publicidade. É uma mobilidade do consumo determinada por falsas necessidades, por desejos induzidos, pelo *status simbol* gerados por uma publicidade que cada vez está mais intencionada a fazer o consumidor sentir que pertence a uma determinada realidade social.

Portanto, antes de fazer as exposições acerca da mobilidade dos consumidores da Feira do Produtor de Maringá e da Feira de Leiria, consideramos relevante esta rápida abordagem teórica que colabora para a compreensão da dinâmica global da economia, bem como das características da sociedade na qual estamos inseridos, assim como o ato de consumir e sobre a importância do consumo para a formação da sociedade e do espaço geográfico atual.

Segundo a obra de Milton Santos (2006), de forma geral, a dinâmica mundial e o processo de globalização em curso, afetam o cotidiano das pessoas. O processo ocorre entre os mais ricos e os mais pobres e tudo isso pode influir nas compras e na mobilidade dos consumidores. De acordo com Harvey (2009, p. 90), o sistema da mídia e das comunicações e, sobretudo, a “chamada revolução da informação” produziram mudanças significativas na organização do consumo e na produção, além de criar desejos e necessidades inteiramente novos, inclusive nas classes menos favorecidas. Partindo da condição de que vivemos em um mundo globalizado, chegamos ao ponto de que compreender a globalização é fundamental para entender sobre consumo, e sobre os fatores que impulsionam os consumidores a se deslocarem aos espaços de consumir. Isso ocorre porque essa internacionalização incute valores novos, valores que não pertenciam à localidade dos indivíduos, e é por meio desse processo que gostos e vontades vão se propagando.

3.3.1 Caracterização do Consumidor e do Consumo em lugares de Resistência: as Feiras do Produtor de Maringá e de Leiria

Dialeticamente, as mercadorias e os lugares de consumo (re)produzem os sujeitos. No Novo Milênio o consumidor é o verdadeiro protagonista, ocorrendo uma recentragem na cultura, nas comunidades territoriais e nas novas tribos sociais. Debruçado sobre a significativa maneira de entender o indivíduo, o espaço e o consumo, Barata Salgueiro e Cachinho (2009), colocam que,

O poder simbólico do consumo tanto diz respeito às mercadorias como aos lugares que lhe servem de contexto e montra, estende-se à própria cidade ou a alguns dos seus territórios. De facto, a regeneração urbana transforma em mercadoria, com forte dimensão simbólica, os novos espaços de consumo e de lazer que substituem os velhos tecidos de produção e, ao fazê-lo, promove a cidade, tornando-a objecto de consumo e de troca (BARATA SALGUEIRO; CACHINHO, 2009, p. 30).

As feiras estão entre os lugares mais ricos para se observar as influências situacionais de consumo. São espaços de aconteceres solidários, onde os consumidores estão expostos aos mais variados estímulos dos sentidos e sociais. Deste modo, as feiras consistem num espaço envolvente, sentido pela atmosfera de alegria, liberdade, interação, caos, barulho, desorganização e agito. Os utentes desviam das aglomerações, de outros consumidores, em alguns corredores estrangulados por mercadorias, estacas e cordas de sustentação das barracas.

Em busca de conhecer comportamento dos consumidores das feiras do Produtor de Maringá e de Leiria, foram realizadas pesquisas exploratórias com o objetivo de documentar o estudo. Buscamos a interpretação dos dados de modo multivariável, ou seja, o que levamos em conta foi o movimento do todo. Os dados a seguir, resultam de 157 e 144 entrevistas, respectivamente aos consumidores maringaenses e leirienses; conseguidas em Leiria nos meses de novembro e dezembro de 2012 e em Maringá entre março e outubro de 2013. Também foram obtidas informações junto a consumidores que não frequentam as feiras. Estas entrevistas partiram principalmente, do uso de instrumental informacional (*e-mail* e *Google docs*).

A conduta do consumidor é também determinada pelo seu perfil socioeconômico, ou seja, gênero, estágio no ciclo de vida, nível de instrução, e o estilo de vida, entre outros, pois são características que assinalam as prioridades dos consumidores em um dado momento de suas vidas.

Conforme figura 45, pouco mais da metade dos consumidores observados eram do sexo feminino. Eram pessoas predominantemente na faixa etária dos 30 aos 40 anos (figura VII, no apêndice). Ressalta-se que o gosto no que diz respeito às mercadorias consumidas também está relacionado à idade.

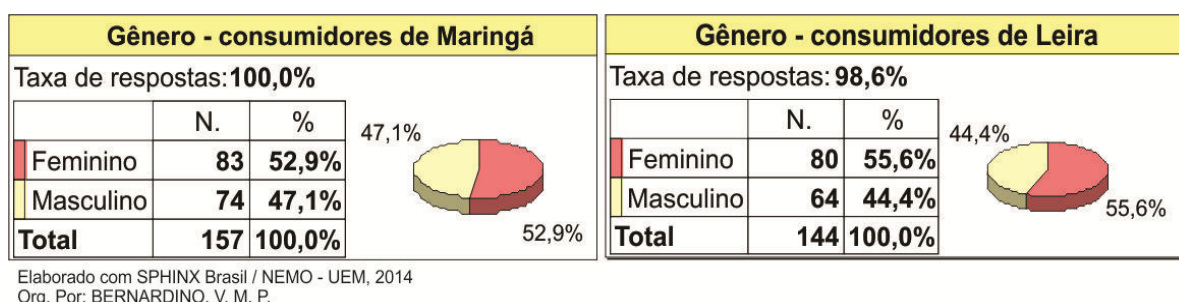
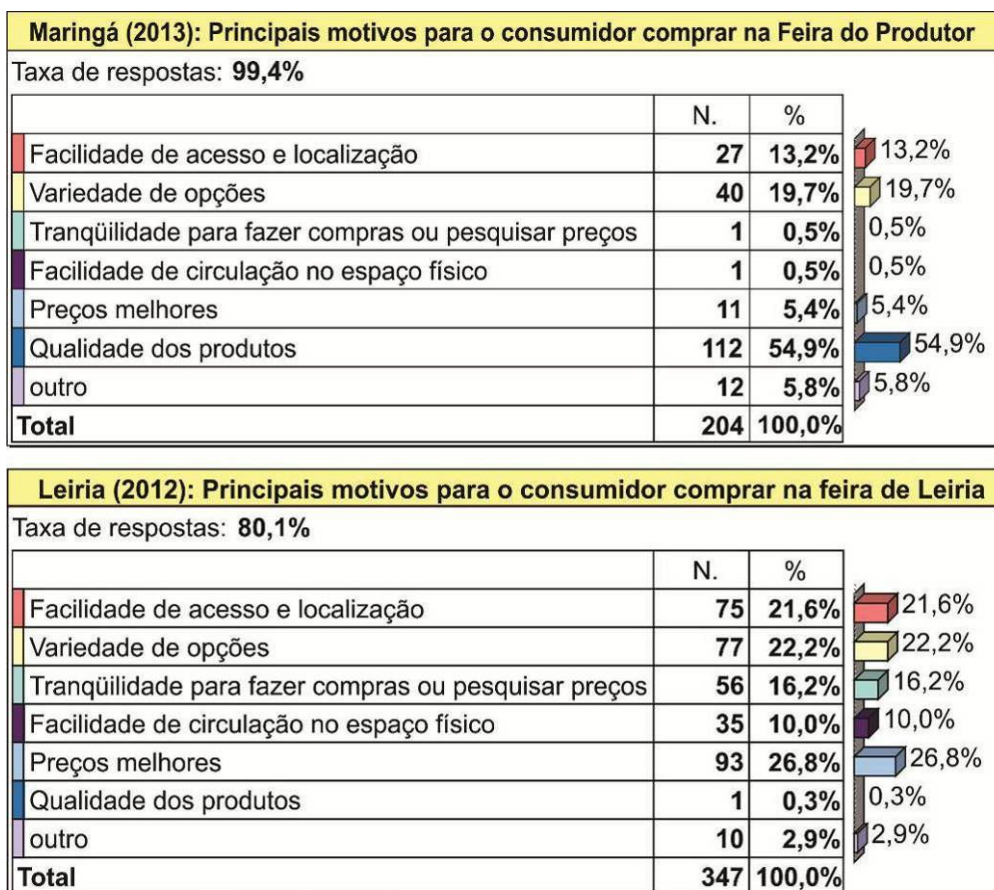


Figura 45: Gênero dos consumidores da Feira do Produtor de Maringá e da Feira de Leiria

Mas quais são os principais motivos que influenciam o deslocamento do consumidor à feira? A decisão de mobilidade de um consumidor a uma feira é resultado de uma complexa interação de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER, 2000). Muitos desses fatores não podem ser influenciados pela publicidade e outros como as especificidades da feira do Produtor e a da Feira de Leiria, podem causar distorções na compreensão dos padrões dessa mobilidade (figura 46).

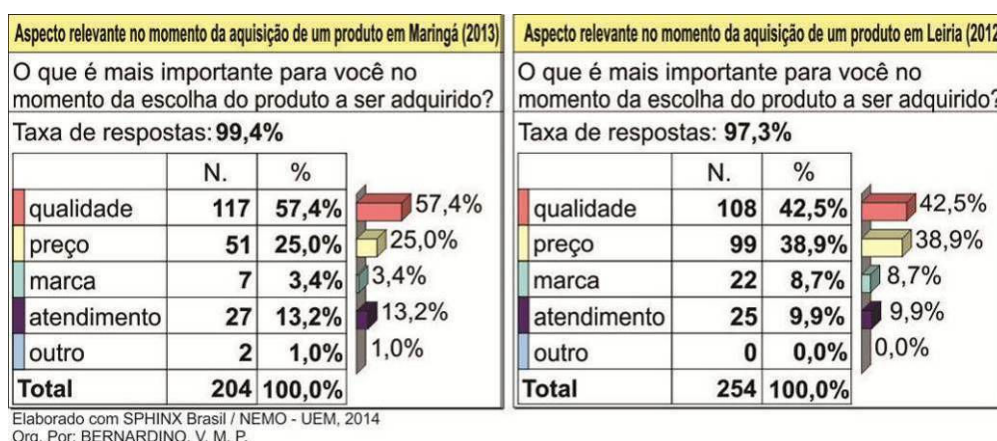
Os motivos culturais, muito próximos, de portugueses e brasileiros, exercem a mais ampla e profunda influência sobre o deslocamento do consumidor. Neste caso, a cultura é o determinante dos desejos e da mobilidade do consumidor a uma feira. No entanto, as respostas dos entrevistados ofuscam essa determinante. Para maringaenses e leirienses o motivo que os levou à feira é a “facilidade de acesso” ou a “variedade de opções”.



Elaborado com SPHINX Brasil / NEMO - UEM, 2014
Org. Por: BERNARDINO, V. M. P.

Figura 46: Principais motivos para o consumidor frequentar a Feira do Produtor e de Leiria

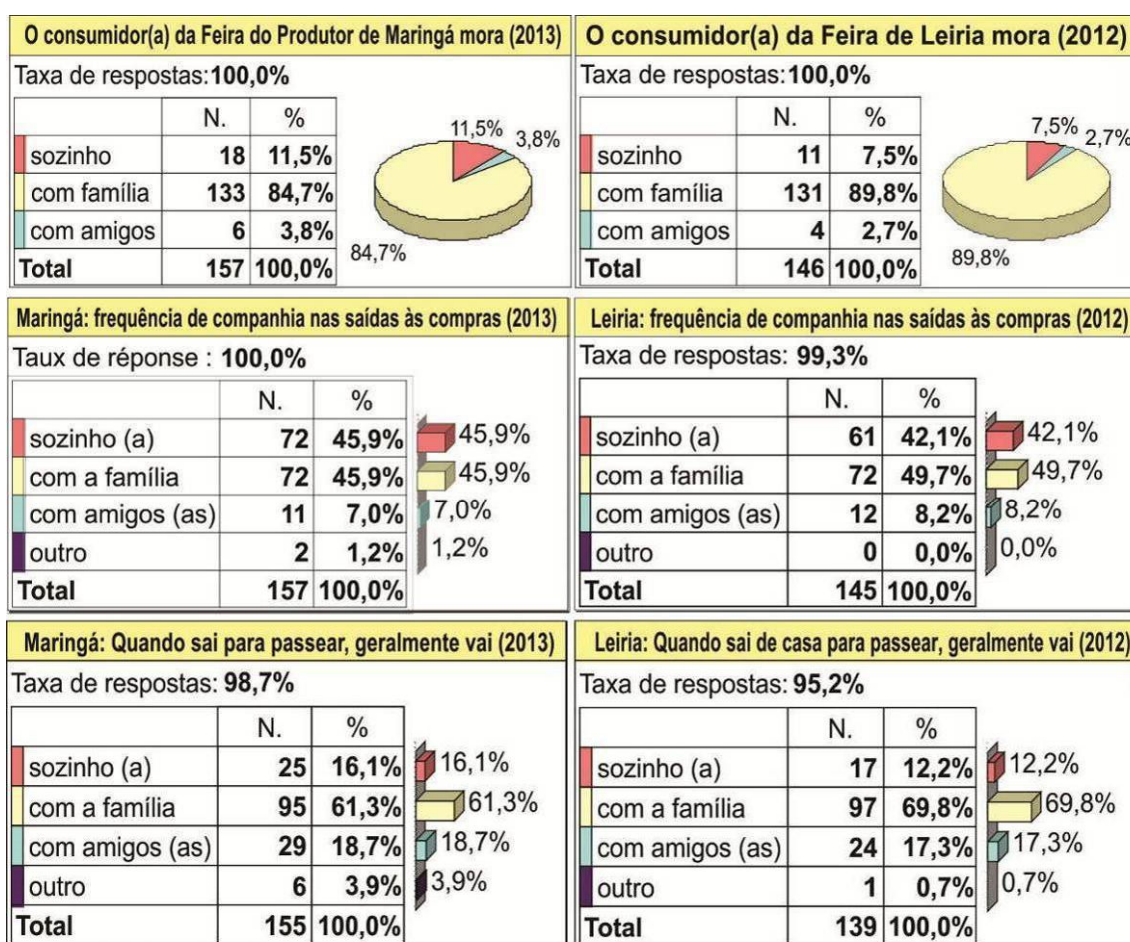
Quanto à tomada de decisão no momento da escolha do produto, os portugueses consideram os “preços melhores”, o principal motivo para comprar na feira de Leiria, enquanto para os brasileiros assinalam a “qualidade dos produtos” como motivo maior (ver figura 47).



Elaborado com SPHINX Brasil / NEMO - UEM, 2014
Org. Por: BERNARDINO, V. M. P.

Figura 47: Principais aspectos determinantes na escolha de um produto pelos consumidores

Verificamos ainda, que além dos fatores culturais, a mobilidade do consumidor é influenciada por fatores sociais, como grupo de referência, família e posições sociais. A mobilidade do consumidor português e brasileiro é moldada de acordo com o padrão de vida e estrutura familiar composta predominantemente por 2 a 4 elementos (figura VIII, no apêndice). A mudança desses fatores, pressupõem alterações nos gostos e nas mobilidades dos consumidores aos espaços de consumo. Mais de 80% dos consumidores moram com a família. Muitos dos entrevistados eram acompanhados de familiares, amigos, companheiros, que não eram os tomadores de decisão, mas que influenciavam o processo de escolha dos compradores, conforme demonstra a figura 48.



Elaborado com SPHINX Brasil / NEMO - UEM, 2014
Org. Por: BERNARDINO, V. M. P.

Figura 48: A importância social e familiar no morar, consumir e passear do consumidor da Feira do Produtor de Maringá e da Feira de Leiria

Apesar da forte influência familiar, os gostos de muitos consumidores podem ser seduzidos pelo consumo do espetacular que oferece um mundo de

possibilidades, onde o consumo se apresenta como uma porta falsa para a felicidade, como forma de um melhor relacionamento social (*status* social), conseguir amigos, ser aceito por outros grupos, ser admirado, mostrar sucesso ou competência profissional por meio dos produtos consumidos, enfim, atingir a felicidade, uma “felicidade paradoxal” (LIPOVETSKY): uma relação menos importante para quem frequenta a feira. “O princípio democrático acha-se então transferido de uma igualdade real, das capacidades, responsabilidades e possibilidades sociais, da felicidade para a igualdade diante do objeto e outros signos evidentes do êxito social e da felicidade” (BAUDRILLARD, 2005, p. 48). Mas, esses desejos não são realizáveis de forma simples, pois, exigem capitais, exigem condições que nem todos dispõem, ocorrendo frustração e tristeza.

A globalização que muitas vezes é exaltada e colocada como condição total da humanidade nem sempre ocorre desta forma. O capitalismo global, exige o envolvimento de pelo menos dois importantes elementos no seu processo: a (in)formação e a redução do tempo no espaço.

A (in)formação é um elemento muito valorizado e que é tido como origem de muitas possibilidades, de conhecimento e de vários fatores positivos. Santos (2008), em suas colocações, contradiz isso. A informação não oferece todos esses benefícios, não da forma como é utilizada, já que é uma informação modificada, que traz consigo o interesse de alguns, como pode ser percebido na sua afirmação:

Todavia, nas condições atuais, as técnicas da informação são principalmente utilizadas por um punhado de atores em função de seus objetivos particulares. Essas técnicas da informação (por enquanto) são apropriadas por alguns Estados e por algumas empresas, aprofundando assim os processos de criação de desigualdades. É desse modo que a periferia do sistema capitalista acaba se tornando ainda mais periférica, seja porque não dispõe totalmente dos novos meios de produção, seja porque lhe escapa a possibilidade de controle (SANTOS, 2008, p. 39).

A (in)formação se manifesta em diversos níveis e responde como relevante fator na decisão de consumo das pessoas (figura 49).

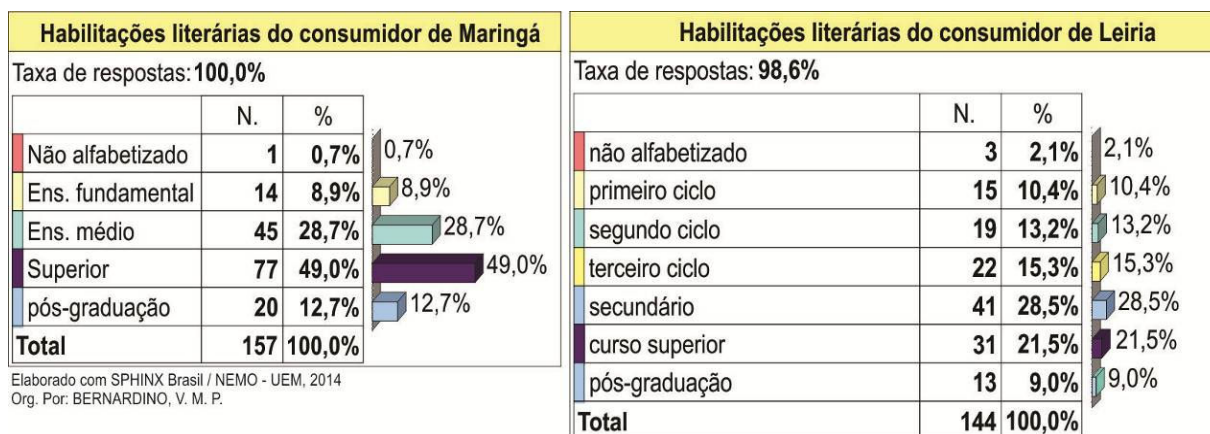


Figura 49: Nível de Instrução dos consumidores de Maringá e de Leiria

A feira é seguramente um dos espaços de comércio e de consumo mais democráticos que os consumidores costumam frequentar. Democrático por ser um lugar de encontro de consumidores de diversos níveis de instrução, com diversas profissões; enfim, um lugar de encontro de classes sociais. Nas palavras de Andrade, Pinheiro e Silva (2008):

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

Em Maringá, constatou-se um elevado percentual de consumidores na feira do Produtor com curso superior e pós graduação, totalizando 61,8% dos entrevistados. Isto se deve ao fato da Feira se localizar em área nobre da Cidade e próxima a Universidade Estadual de Maringá, uma das mais importantes instituições de ensino superior do Estado. Além disso, a cidade de Maringá possui o melhor Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do interior do Estado, considerado “muito alto”, com índices superiores a 0,800. É o que aponta o Atlas de Desenvolvimento Humano do Brasil, organizado pelo Programa nas Nações Unidas para Desenvolvimento (Pnud).

A redução do tempo no espaço é relevante na aproximação das distâncias e resulta das facilidades em se deslocar entre diferentes lugares do globo; do privilégio da maior acessibilidade ao consumo do espaço, em um menor tempo. Trata-se da mercantilização do tempo de deslocamentos no espaço, colocando os consumidores

em um constante movimento. Nas mobilidades para o consumo, o tempo tem para o consumidor lugar privilegiado.

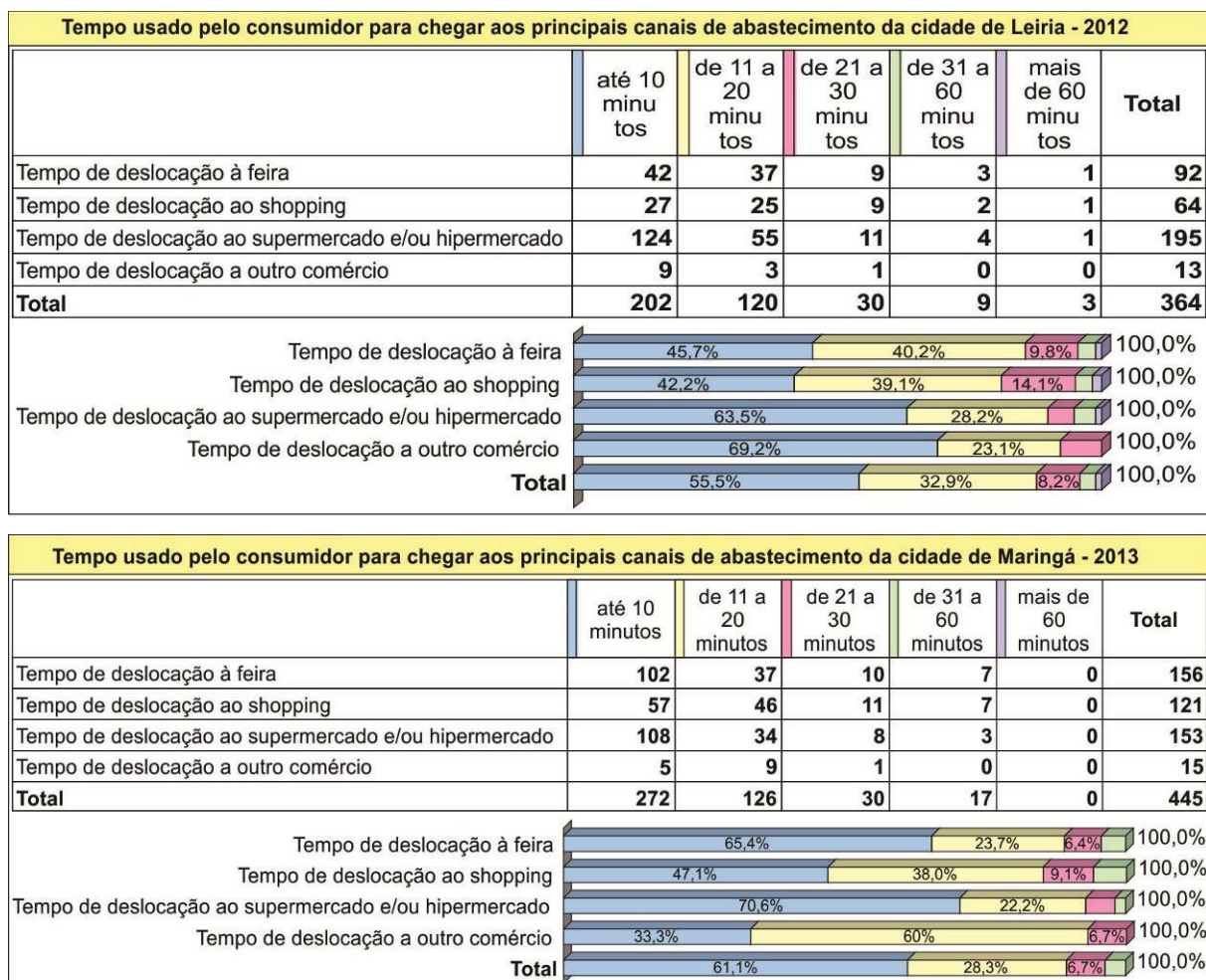
O capitalismo tende a eliminar todas as barreiras espaciais, a “aniquilar o espaço por meio do tempo” nas mobilidades de trabalhadores, de mercadorias/capitais e de consumidores, só conseguindo fazê-lo por meio da produção de espaços fixos. Deste modo, o capitalismo produz uma paisagem geográfica (de articulações espaciais, de organização territorial e de sistemas de lugares ligados por meio de uma divisão espacial do trabalho e de suas funções) ajustada à sua própria paisagem geográfica a fim de acomodar a acumulação (HARVEY, 2004, p. 87).

Se constatou que os consumidores entrevistados nas feiras de Maringá e Leiria parecem sofrer de escassez de tempo, mostrando um estilo de vida cheio de afazeres e que o tempo gasto no deslocamento aos lugares de consumo, não deve ultrapassar muito os 10 minutos (figura 50).

Ana Fani A. Carlos (2007), faz uma interessante abordagem sobre o tempo de mobilidade no espaço:

Na realidade o que Harvey chama de compressão espaço tempo não faz mais do que apontar uma tendência de eliminação do tempo e não do espaço. O que se busca é a diminuição do tempo do percurso e não do espaço do percurso que continua sendo um dado inquestionável, os fluxos sejam eles materiais ou imateriais deslocam-se num espaço concreto a ser percorrido. O que efetivamente ocorre é que o desenvolvimento das comunicações tornou o espaço contínuo o que permite abolir o tempo (CARLOS, 2007, p. 21).

No entanto, esta facilidade não é para todos, pelo contrário, abrange apenas determinadas pessoas; alguns desejam estar em movimento, mas não estão.



Elaborado com SPHINX Brasil / NEMO - UEM, 2014
Org. Por: BERNARDINO, V. M. P.

Figura 50: Tempo despendido nos deslocamentos dos consumidores de suas casas aos lugares de consumo

Bauman (1999) fala de um movimento mesmo na imobilidade, e é este movimento que alimenta cada vez mais o desejo de uma mobilidade física que nem sempre ocorre, porque a diminuição do tempo-espço e a possibilidade de mobilidade não é para todos. Neste sentido Santos (2008), explica que:

[...] outro mito é o do espaço e do tempo contraídos, graças, outra vez, aos prodígios da velocidade. Só que a velocidade apenas está ao alcance de um número limitado de pessoas, de tal forma que, segundo as possibilidades de cada um, as distâncias têm significações e efeitos diversos e o uso do mesmo relógio não permite igual economia do tempo (SANTOS, 2008, p. 41).

Como assevera Bauman (1999, p. 19), "longe de ser um 'dado' objetivo, impessoal, físico, a "distância" é um produto social; sua extensão varia dependendo da velocidade com a qual pode ser vencida (e, numa economia monetária, do custo

envolvido na produção dessa velocidade)". Com base nisto pode-se observar que a globalização não ocorre de fato como muitas vezes é enunciada: os fenômenos que ela anuncia, propagação da informação, redução do tempo no espaço. De fato essas possibilidades existem, mas para poucos; para as massas essa globalização é apenas uma potência, que ainda não alcançou a qualidade de ato concreto.

A possibilidade de mobilidade dos consumidores também depende do nível de instrução e de ocupação do "trabalhador do consumo" (BAUDRILLARD, 2005), pois é influenciada no seu padrão de consumo, na medida que é produto de sua renda. É comum que os profissionais que exercem a mesma função possuam rendimentos e gostos semelhantes. A escolha dos lugares de consumo e das mercadorias, é bastante afetada pela sua disponibilidade econômica resultante do seu trabalho/salário, além dos rendimentos dos outros integrantes da família. Como consequência destes aspectos ressalta-se também a forma de pagamento, que na feira é quase sempre em dinheiro. Apesar da pergunta, "Qual a forma de pagamento que mais utiliza em suas compras?", não se referir especificamente ao espaço da feira, acreditamos que o lugar de questionamentos pode ter interferido na resposta e, muitos consumidores (cerca de metade dos entrevistados) disseram usar principalmente o dinheiro como forma de pagamento.

Observou-se, conforme figura 51, que o uso do cartão de débito e cartão de crédito é significativo, aproximadamente 50% dos consumidores inquiridos afirmaram utilizar esta forma de pagamento, já o uso do cheque para pagar é diminuto. Os novos produtos bancários estão presentes em quase todos os espaços do capital, porém a feira é um dos poucos que ainda resiste e não oferece a opção da facilidade do crédito e do uso do cartão de débito (pelo menos por enquanto). Como argumenta Baudrillard (2005) "O crédito constitui um processo disciplinar de extorsão da força de trabalho e de multiplicação da produtividade" (BAUDRILLARD, 2005, p. 81). O mesmo autor explica que a força de trabalho passa a ser, pelo crédito, motivada ao consumo; isso se obtém pela educação mental das massas, para o comportamento capitalista; após mobilizá-las para o trabalho, mobiliza-as para o consumo.

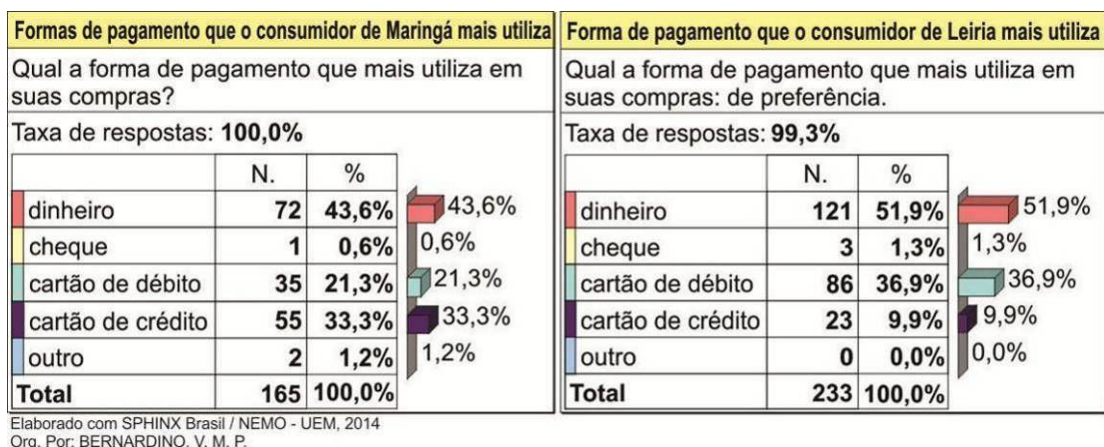


Figura 51: Principais formas de pagamento dos consumidores

O não uso dessas formas eletrônicas de pagamento é explicado pelos feirantes devido aos valores das compras serem “pequenos”; porque teriam que pagar taxas desses serviços aos bancos reduzindo ainda mais a sua margem de lucro; porque é mais rápido fazer o troco e, também não estão acostumados com as novas tecnologias e sentem dificuldade com essa prática. Além disso, teriam que disponibilizar de sistema de telefonia ou rede de internet na feira. Até quando os feirantes conseguirão resistir às “facilidades” do processo lógico de reprodução ampliada das forças produtivas e do respectivo controle?

Observa-se ainda que os consumidores da feira de Leiria possuem uma renda familiar limitada a 5 salários mínimos (figura 52). Este fato influencia diretamente no comportamento do consumidor e pode explicar o seu interesse pela feira e pelos preços mais baixos. Em Maringá, a maior renda familiar, comparativamente à de Leiria, também pode ser explicada pela qualificação destes trabalhadores consumidores e pela localização da feira do Produtor em área nobre da cidade.

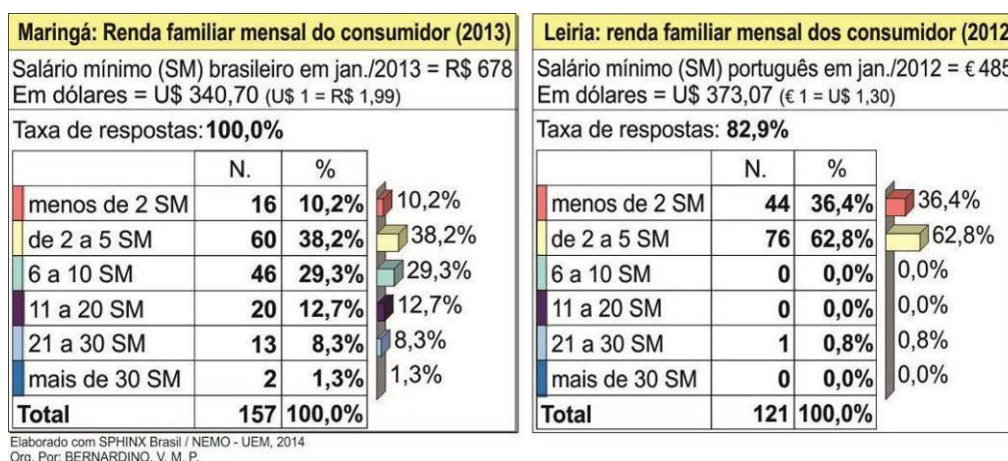


Figura 52: Faixa de renda dos consumidores entrevistados

Vale ressaltar que o perfil dos consumidores com mais de 10 salários mínimos (SM), encontrados na Feira do Produtor de Maringá, eram predominantemente (cerca de 60%) do sexo feminino e com mais de 30 anos, possuindo as seguintes profissões: supervisora, professora da UEM, administradora, oficiala de justiça, comerciante, vendedora, médica, etc. Com mais de 20 SM, o percentual de mulheres se manteve, mas a idade subiu para mais de 40 anos e as profissões informadas foram: representante comercial, administradora, dentista, bancária, designer, empresária, entre outras.

Com o intuito de verificar a influência do nível de instrução e do poder de compra na escolha por alimentos mais saudáveis, levantamos a relevância dos alimentos orgânicos ou biológicos, no consumo de maringaenses e leirienses. Historicamente, a resistência à modernização da agricultura, surgiu na América do Norte como movimento por produtos livres dos “venenos” estimulados pelo “pacote verde”.

Assim sendo, a agricultura orgânica origina-se como “um movimento por uma alimentação natural que preconizava uma vida mais saudável. Esse movimento fazia parte de uma corrente do pensamento que contestava o desenvolvimento industrial e urbano da época” (DAROLT, 2002, p. 18). Conforme Silva (2005), existia em Maringá naquele ano, um grande esforço dos feirantes produtores em oferecerem produtos orgânicos regulamentados e certificados a seus fregueses. Possivelmente em decorrência desta divulgação e do alto nível de instrução (61,7% possuem curso superior - esses consumidores possuem maiores informações, bem como reconhecem os malefícios dos agrotóxicos), atualmente 41,9% dos consumidores entrevistados na Feira do Produtor de Maringá se preocupem em comprar alimentos orgânicos. Poucos são os feirantes maringaenses que oferecem produtos com essa qualidade. Já o modesto interesse dos consumidores (25,4%) por alimentos orgânicos na feira de Leira, pode estar associado a um poder de compra limitado pelas condições econômicas da crise portuguesa (figura 53).

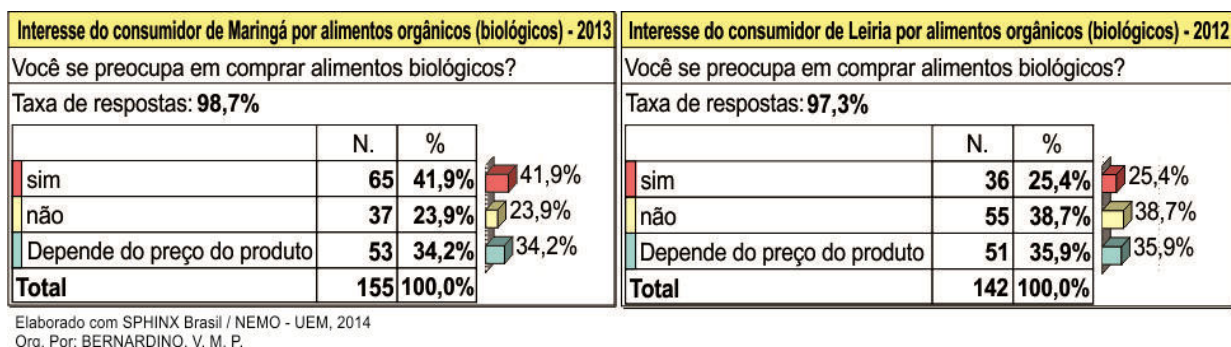


Figura 53: Interesse dos consumidores por produtos orgânicos

Outro aspecto curioso é a perda da sonoridade das feiras maringaenses em relação às feiras de Leiria. Os feirantes foram indagados por não chamarem seus fregueses com o tradicional apregoar da mercadoria. Em resposta, colocaram que: “lidamos com consumidores de elevado nível de instrução; esse comportamento poderia afastar a clientela”. Entendemos então, que os feirantes são ótimos comerciantes pois, lidam com pessoas de diferentes classes sociais, e desenvolveram a habilidade de envolver tanto as pessoas de menores posses quanto aquelas mais abastadas.

Apesar de não haver discriminação social entre os consumidores de ambas as feiras, em Leiria, ao contrário de Maringá, ainda se mantém a estrutura comercial da feira tradicional com o apregoar da mercadoria. Quanto à diferenciação da qualidade das mercadorias e do poder aquisitivo do consumidor, conforme o horário da feira, este fato pode ser observado nas feiras dos dois países. Nas primeiras horas da feira surgem, em menor número, os consumidores de uma classe social mais alta e donos de restaurantes e hotéis. De forma particular, são consumidores que não se incomodam de pagar um preço um pouco mais alto, pois procuram produtos com maior qualidade e valorizam a menor circulação de utentes. Os consumidores que procuram a feira para o seu final, buscam produtos com menores preços, se preocupando menos com a qualidade. Ainda se observam ao final das feiras casos curiosos de frequentadores que não podem ser considerados compradores, pois recebem gratuitamente as frutas e verduras que por não terem uma boa apresentação para venda, já não são mais adequadas à comercialização.

As profissões dos frequentadores das feiras de Maringá e Leiria foram as mais diversas: médicos, advogados, dentistas, arquitetos, funcionários públicos,

operários, a maioria (mais de 70%) com o objetivo de fazer compras (figura XV, no apêndice). Os motivos alegados para se encontrarem na feira foram descritos na figura 54, a seguir:

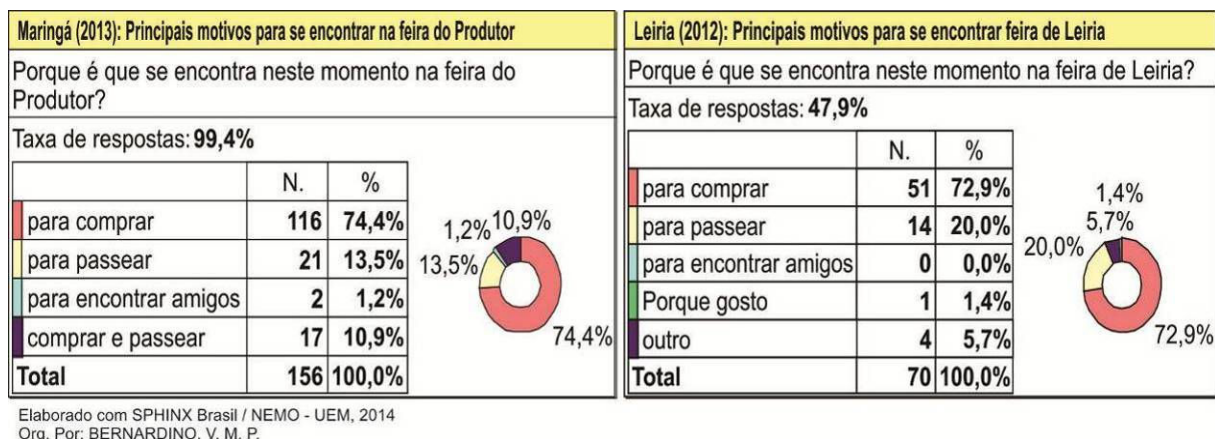


Figura 54: Principais motivos dos consumidores se encontrarem na feira

Na feira de Leiria, nenhum consumidor justificou se encontrar neste espaço para encontrar amigos. No entanto, em entrevista, alguns feirantes ressaltaram que às vezes, os “fregueses” vêm à feira para “desabafar” com os comerciantes sobre sua vida particular e, encontrar e conversar com os amigos, mostrando a dimensão social da feira de Leiria. Ocasionalmente, esses frequentadores acabam não comprando nada. Situação semelhante foi encontrada em Maringá.

Alguns consumidores, com menor poder de compra, ao serem entrevistados nas feiras de Maringá e Leiria, revelaram um sentimento de não pertencimento a estabelecimentos comerciais mais sofisticados (*shopping centers*, lojas de grife, hipermercados). As grandes superfícies de consumo, são lojas que possuem atendimento direcionado às diferentes classes sociais em um ambiente de consumo mais sofisticado, construindo um comportamento e uma identidade do local com consumidores selecionados e, promovendo desconforto aos consumidores despossuídos de maiores condições de compra. O mesmo desconforto não ocorre nas feiras, afirmaram. Solicitados, os consumidores de Maringá e Leiria, atribuíram um valor, numa escala de 0 (zero) a 10 (dez), indicando o seu nível de satisfação dos lugares onde compram (figura 55).

NÍVEL DE SATISFAÇÃO dos consumidores de Maringá (2013)		NÍVEL DE SATISFAÇÃO dos consumidores de Leiria (2012)	
Média das notas atribuídas, pelos consumidores, aos lugares onde consomem (de 0 a 10,0):		Média das notas atribuídas, pelos consumidores, aos lugares onde consomem (de 0 a 10,0):	
	Nota		Nota
feira	8,91	feira	7,10
shopping	7,77	shopping	6,59
supermercado e/ou hipermercado	7,83	supermercado e/ou hipermercado	6,99
outro lugar e/ou lojas	7,71	outro lugar e/ou lojas	6,61

Elaborado com SPHINX Brasil / NEMO - UEM, 2014
Org. Por: BERNARDINO, V. M. P.

Figura 55: Nível de satisfação dos consumidores dos principais lugares de consumo em Maringá e Leiria

As feiras tradicionais foram as que sinalizaram maior satisfação dos consumidores maringaenses e leirienses em relação aos *shoppings*, supermercados/hipermercados e lojas de rua: a nota 8,9 se refere à Feira do Produtor de Maringá e 7,1 está relacionado ao nível de satisfação do consumir na Feira de Leiria. Muitos foram os comentários dos entrevistados, que reforçam esta avaliação/comparação e, de certo modo, justificam a avaliação dos principais espaços comerciais que frequentam. Alguns pareceres dos consumidores de Leiria: “O espaço aberto das feiras dá uma sensação de liberdade, de democracia de acesso, de bem estar” (37 anos, advogado); “a feira é um lugar agradável, alegre” (32 anos, administrativo); “é um lugar onde a gente se sente bem” (58 anos, aposentada). Em Maringá, os consumidores também justificaram a avaliação favorável à feira, colocando que: “os *shoppings* tem uma postura discriminatória” (42 anos, administrador financeiro); “a feira é um lugar muito agradável para comprar e conhecer pessoas” (45 anos, secretária do lar); “a feira é um espaço democrático, um encontro de classes” (28 anos, oficiala de justiça). Apesar de enaltecida pelos que frequentam a feira, os supermercados e *shoppings* já garantiram a preferência da maioria dos consumidores e constituem hoje “indispensáveis” espaços de comércio e consumo das cidades de Maringá e Leiria (figura 56).

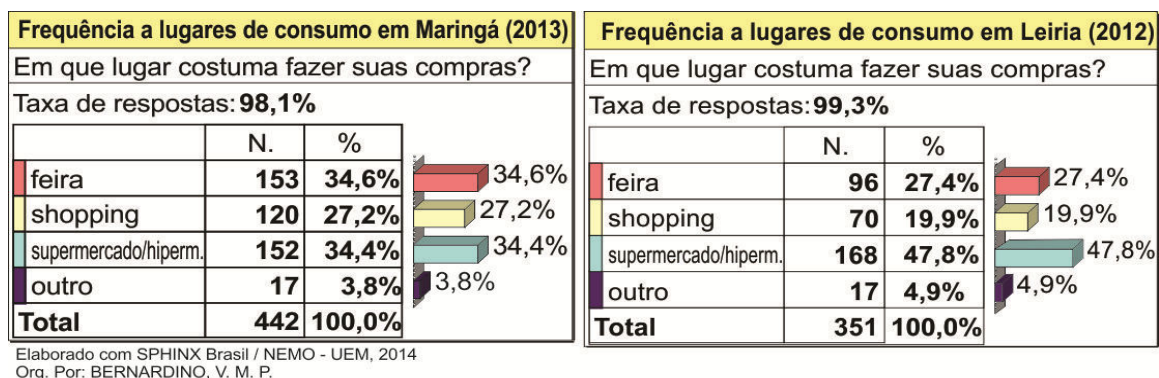


Figura 56: Principais canais de consumo frequentados pelos consumidores

A relevância das grandes superfícies de comércio e de consumo é crescente e aponta para uma condição futura. A feira, é cada vez mais um espaço alternativo, que só se sobressaiu quantitativamente em decorrência locacional dos entrevistados. Feitas as mesmas questões a consumidores em outros espaços de consumo, possivelmente os resultados não destacariam a feira da mesma forma (figura 57).

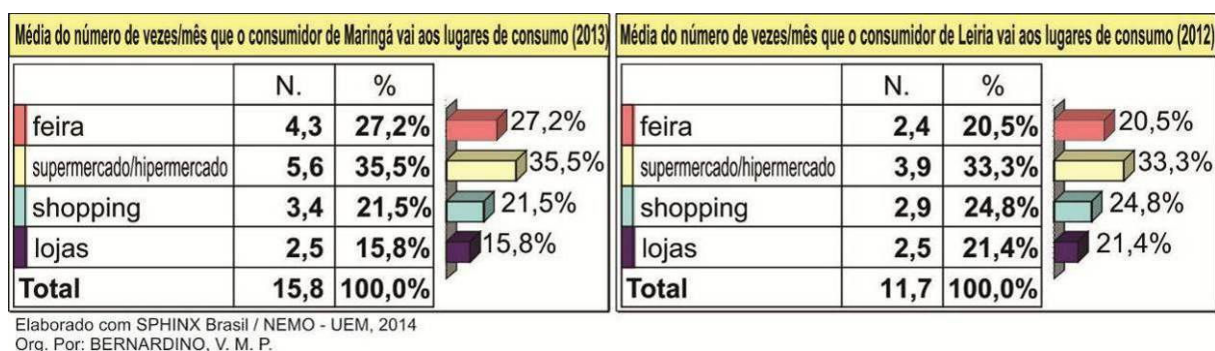


Figura 57: Frequência dos consumidores entrevistados aos principais espaços consumo

Com o intuito de identificar as mobilidades dos consumidores no local da Feira do Produtor Maringá e da Feira de Leiria, partimos de três lugares relevantes ao trabalhador do consumo: o lugar de morada, o lugar de trabalho e o lugar de consumo. A especialização dos espaços do capital em lugares de morar, de trabalhar e de consumir, é consequência da otimização dos espaços geográficos com o intuito de atender aos interesses do capitalismo em seu processo hegemônico e de acumulação. Cada um destes lugares

possui uma combinação de variáveis de diferentes escalas de ação e períodos de tempo, razão de articulação por deslocamentos cotidianos da população. Os lugares de morada, de trabalho e de consumo da sociedade se revelam no plano do lugar, no cotidiano enquanto processo de reprodução da sociedade atual.

Os consumidores das feiras do Produtor de Maringá e de Leiria aparecem a seguir mapeados nos seus lugares de residência, trabalho e consumo, compondo os objetos sociais com maior imposição sobre o espaço-tempo dos entrevistados.

As diferentes organizações espaciais de Maringá e Leiria na distribuição dos lugares de morar, de trabalhar e de consumir, resultam dos diferentes processos históricos de organização espacial e dos interesses e necessidades de cada grupo social. A funcionalidade dos lugares (de morada, de trabalho e consumo) se manifesta em mobilidades dos consumidores, e a interação supõe interdependência funcional entre os lugares apresentados. A casa, o lugar de trabalho, os lugares de consumo, os caminhos que unem entre si estes pontos são elementos passivos que condicionam a atividade dos homens e comandam sua prática social (SANTOS, 2004, p. 172).

Por meio do estudo das interações entre estes lugares, desejamos demonstrar a totalidade social (mobilidades, conflitos, contradições), isto é, o espaço como unidade e, igualmente, a sociedade como um todo.

Entrevistas aos consumidores de Maringá e Leiria, nos dias da feira, revelam pessoas oriundas de outras regiões, do próprio município e da cidade onde se encontram, estabelecendo articulações espaciais, econômicas e, simultaneamente, promovendo múltiplas sociabilidades, conforme os cartogramas a seguir (figuras 58 e 59).

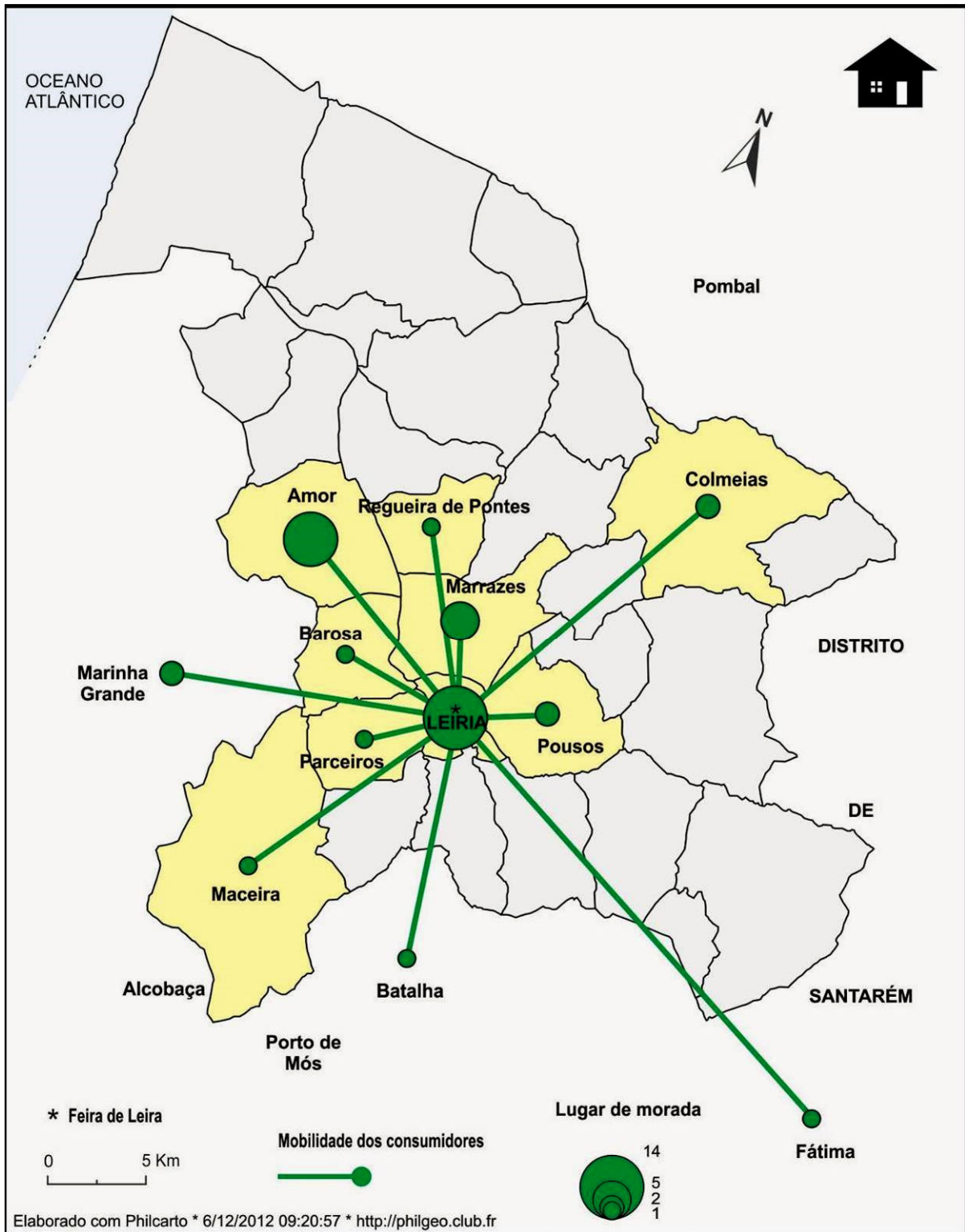


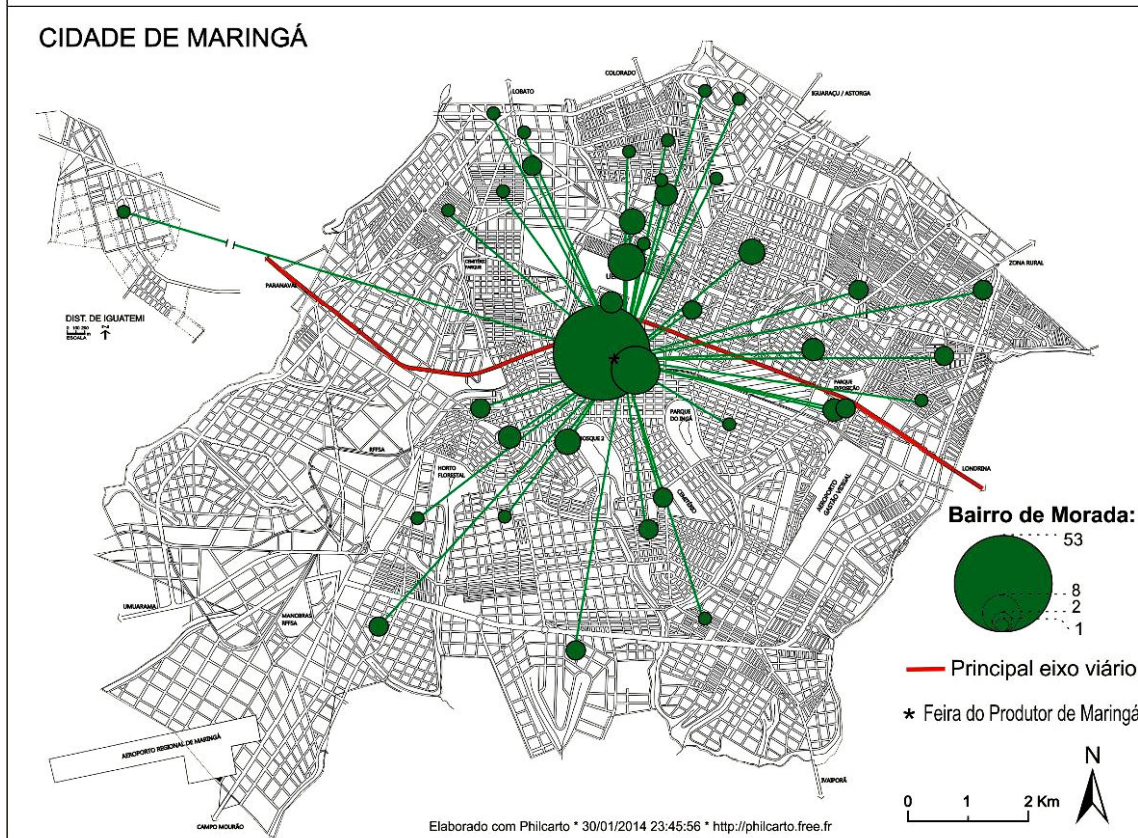
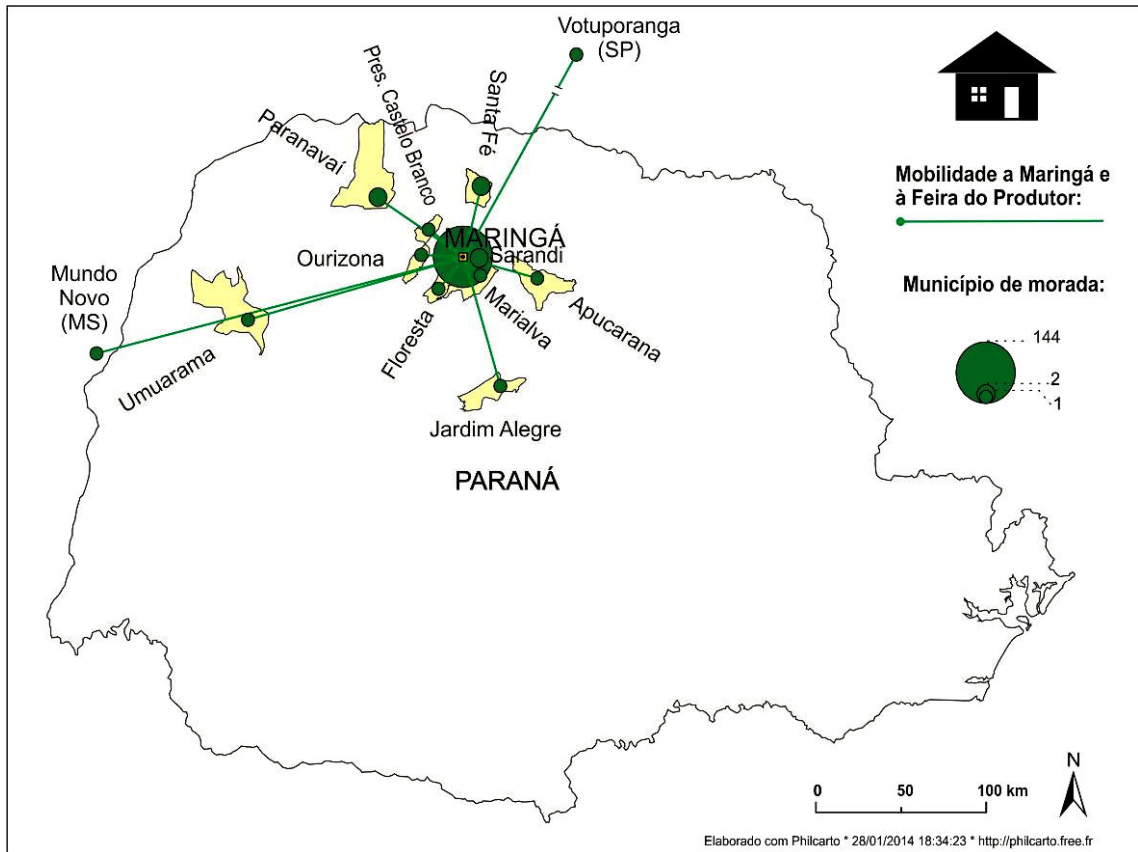
Figura 58: Articulações dos lugares de residência com o espaço de consumo definidos pela micromobilidade física dos consumidores à Feira de Leiria (2012)

Os lugares de morar, dos consumidores da Feira de Leiria, ultrapassam a finalidade de descanso e satisfação das necessidades básicas de sobrevivência. Estes lugares, identificados no cartograma (figura 58), nas freguesias de Amor, Regueira de Pontes, Colméias, Barosa, Marrazes, Marinha Grande, Parceiros, Leiria, Pousos, Maceira, Batalha e Fátima, representam também a memória da Feira de Leiria e seus costumes. Seja por necessidade, por vontade ou porque foram impelidos para lugares mais distantes de Leiria, o principal núcleo urbano do conselho, são refúgios para estes consumidores da feira e lugares que lhes trazem a tranquilidade. Como se observa, trata-se de uma organização espacial difusa dos lugares de morar, resultante de um modo de ocupação dos espaços promovida pela cultura e a história da vida humana naquele lugar. Espaços que se articulam com Leiria e suas feiras, pelas diferentes necessidades que põem os homens em movimento.

Quanto à cidade de Maringá, figura 59, tem seu espaço urbano organizado para facilitar as mobilidades (definidas e racionais), proporcionando a rápida execução de tarefas, de tal forma a resultar em tempo livre, principalmente para o consumo e para o trabalho fora do lar. O cartograma revela a área de influência de Maringá e da Feira do Produtor sobre os municípios paranaenses mais próximos como: Sarandi, Marialva, Floresta, Ourizona, Presidente Castelo Branco, Santa Fé, Apucarana, Jardim Alegre, Umuarama e Paranavaí. Também encontramos consumidores na Feira do Produtor que moram em outros Estados como: Mato Grosso do Sul e São Paulo. Se observa ainda que a maioria dos consumidores desta feira, são de Maringá e tem suas residências distribuídas em quase todos os bairros da cidade. No entanto, o número de consumidores da zona sete é o mais expressivo.

O espaço urbano, desta área central de Maringá, onde se encontra a Feira do Produtor, apresenta-se como um ambiente agradável para as pessoas que o usufruem para caminhar em entorno do Estádio Willie Davids, para comprar na feira, para morar, ou apenas permanecer um tempo neste lugar e conversar com os amigos. Entre os entrevistados de outros municípios, encontrados na feira, temos estudantes, trabalhadores e turistas.

Deste modo, as diferentes razões das articulações dos lugares de morar com as Feiras de Leiria e do Produtor, revelam mais do que uma simples organização do espaço geográfico; mostram as forças atrativas e repulsivas de um processo de produção desigual dos seus espaços urbanos.



Bases cartográficas: ITCG (2010); Prefeitura do Município de Maringá, 2002; Fonte: Entrevistas do autor com consumidores (2013)
 Org. Por: Bernardino, V. M. P. / NEMO - UEM (2014)

Figura 59: Articulações dos lugares de residência definidos pela micromobilidade física dos consumidores entrevistados na Feira do Produtor de Maringá (2013)

Conforme Santos e Silveira (2001) a ligação entre a técnica, a ciência e o mercado podem ser responsáveis, entre outros fatores, pela nova organização do espaço geográfico. Neste sentido, a divisão do trabalho constrói redes entre os lugares de trabalho, os lugares de morar e os lugares de consumo, a todo o instante, impelindo as pessoas a constantes mobilidades. Contemporaneamente, a “revolução da informação” (HARVEY, 2004) torna-se instrumento hegemônico que coordena a base material da vida social. O capitalismo científico ou apoiado na ciência, surge portanto como um complexo de condições que instrumentalizam o desenvolvimento do período atual. O efeito é a aceleração das mobilidades do trabalho e do consumo no espaço geográfico para uma maior acumulação do capital, em espaços cada vez mais desiguais.

A localização da moradia do consumidor, recomenda um determinado valor de acessibilidade, ou em certo custo de proximidade aos lugares de trabalho e de consumo. A segregação residencial é uma expressão espacial das classes sociais. Esta questão está condicionada à “distância” e “tempo” percorridos pelos consumidores nos espaços urbanos. Harvey (1980), ressalta que a “acessibilidade a oportunidades de emprego, recursos e serviços de bem-estar pode ser obtida somente por um preço, e esse preço é, geralmente, igualado ao custo de superar distâncias, de usar o tempo etc.” (HARVEY, 1980, p. 45). Os espaços residenciais também estão impregnados de sentimentos e simbolismos que impactam, além dos custos econômicos, também sobre os custos políticos e sociais dos deslocamentos humanos.

A diferenciação dos espaços urbanos de morar, trabalhar e consumir, se define pelas relações econômicas e pelo usos desses espaços, de forma desigual. Assim, apresenta-se na espacialidade da cidade, uma força organizadora pública, econômica e natural na organização dos espaços de viver do trabalhador e do seu consumo. A acessibilidade a determinados lugares do espaço urbano pode ser limitado pelas desigualdades sócio-espaciais ou pelas distintas condições de acesso ao consumo. Deste modo, o consumo condiciona a distribuição e uso dos diferentes espaços urbanos pelas distintas classes sociais.

O valor de uso dos espaços urbanos deixa de ser condicionado pela sua apropriação, e passa a se articular à lógica do consumo capitalista. Conforme coloca Lefebvre (2001), ao analisar a dupla centralidade capitalista, mostra que os lugares

podem produzir o consumo e servem também para ser consumidos, o que pressupõe o lugar de consumo e o consumo do lugar.

O consumo do lugar segue o princípio de apropriação e de segregação. O acesso a determinados lugares da urbe é limitado aos que podem consumir o que é comercializado nestes lugares de consumo. Do mesmo modo, a identificação do consumidor com determinados lugares da cidade segue a lógica do consumo e confere *status* diferenciado aos que podem consumir determinados lugares de residência, de trabalho ou de consumo. Ainda, o consumo de alguns espaços, também, por meio dos múltiplos consumos, se compõem em identidades na cidade.

Destacamos a importância do automóvel na redução do tempo de deslocamento às compras (figura 60) ou ao trabalho. Eles permitiram maior mobilidade das pessoas em escalas sempre maiores, ganhou-se enormemente em mobilidade nos espaços do capital.

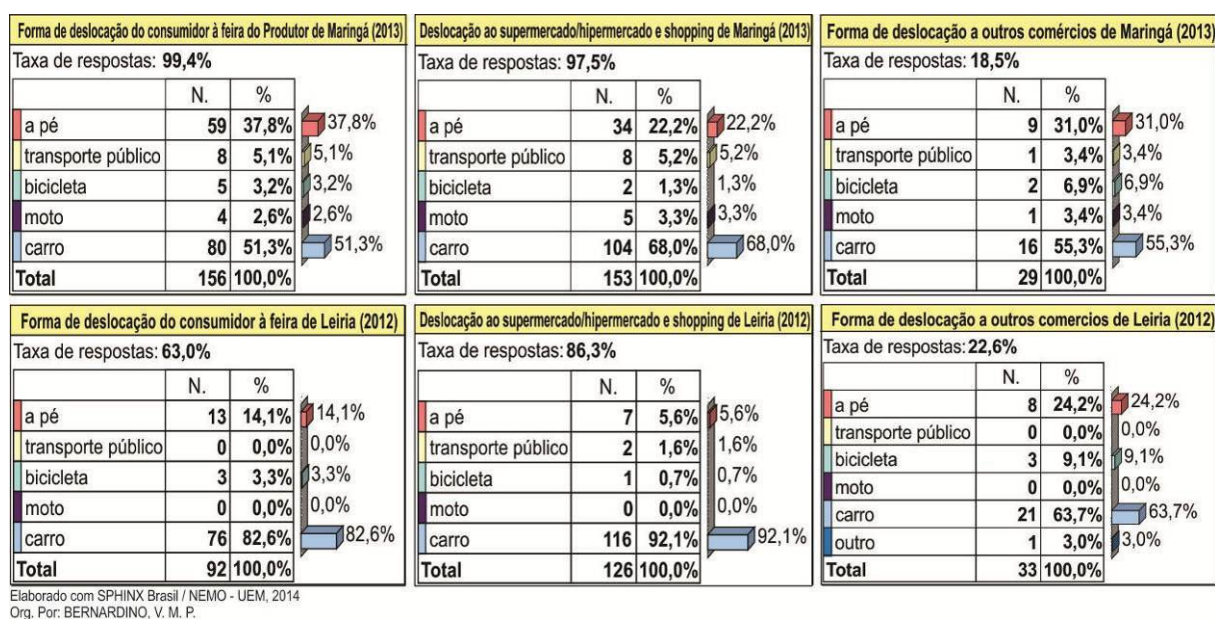


Figura 60: Modal de deslocamento dos consumidores entrevistados aos principais canais de abastecimento de Maringá e Leiria

No caso do automóvel, citado por mais de 50% dos consumidores entrevistados em Maringá e Leiria, contribuiu para a reprodução de espaço urbano situando as residências dos trabalhadores consumidores em lugares cada vez mais distantes dos lugares de trabalho e de consumo.

Numa projeção distorcida dos valores sociais, o automóvel se tornou tão importante que Heine (1988, p. 79) afirma com deboche que, “nuestro signo de

virilidade es lo automóvil. [...] Sólo com el automóvil el urbanita alcanza la mayoría de edad". Igual preferência pelo automóvel, no modo de deslocamento dos consumidores, também se apresenta no consumo dos lugares de lazer (figura XII, no apêndice). Em Maringá e Leiria se identificaram consumidores que utilizam o carro como modo de encurtar a distância do desejado espaço de consumo. Este modal de transporte contribuiu para uma mobilidade do consumo mais acentuada a cidades mais distantes, onde mais de 30% dos consumidores de Maringá e de 15% dos consumidores de Leiria buscam consumir em outras cidades, como pode ser observado na figura 61.

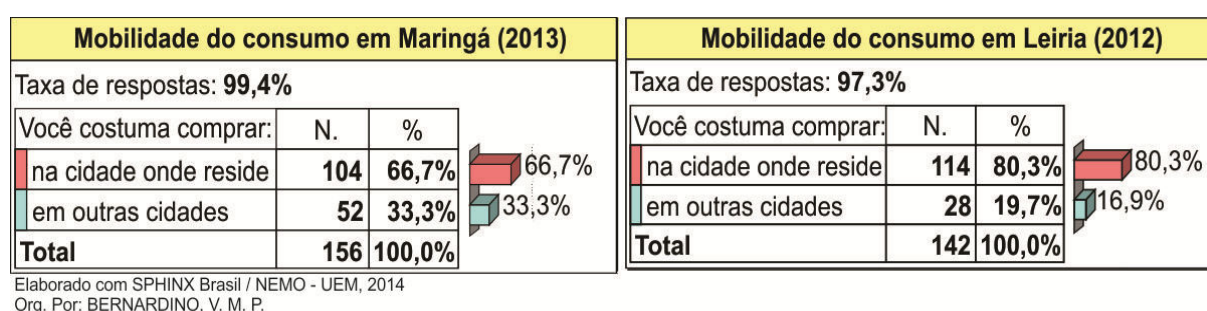


Figura 61: Mobilidade do consumo a outras cidades

Como nos lembra Ghizzo (2012)

[...] a mobilidade do consumo enquanto ordem de estudos de mobilidade humana acontece devido a relações entre as pessoas, os lugares e as mercadorias, estabelecendo hierarquia, segregação e sentimento de pertencimento, corroborando a produção de identidades, subjetivas e alienação. Esta mobilidade é determinante para esta relação, pois, segundo a semiologia de Baudrillard, os objetos possuem importância menor que a marcação social dos espaço. Afinal, os consumidores se deslocam para comprar, na maioria das vezes, aquilo que se encontra disponível também nas proximidades de seu habitat. Porém, o que mais importa não é o acesso ao bem, mas o deslocamento, a viagem, o percurso e as relações sociais estabelecidas para se adquirir esse produto [...] (GHIZZO, 2012, p. 39).

Ainda, segundo o mesmo autor, a mobilidade dos consumidores revela uma complexa relação de significados, desde o desejo pela mercadoria até ao sentimento de pertencimento aos lugares onde realiza as compras, o que lhe permite, por algum tempo pertencer àquela realidade. “É o simulacro do consumo” (GHIZZO, 2012, p. 39).

Os consumidores destas cidades gêmeas revelaram importante articulação dos lugares de morada com os lugares de consumo apontando distâncias de mais de 20 km em Leiria e de mais de 200 km em Maringá. Estes deslocamentos ocorrem porque os consumidores consideram o custo de deslocamento viável (não só

economicamente, mas também pela satisfação), em relação às vantagens do consumo em sua cidade, entre outros motivos. A mobilidade dos consumidores a outras cidades resulta também de um aumento do tempo livre, que os meios de comunicação de massas e a indústria cultural, conseguiram com sucesso converter em tempo livre para o consumo.

Os consumidores que residem em Leiria geralmente compram na feira gêneros de primeira necessidade, como hortaliças, frutas, e outros. Já os consumidores das freguesias vizinhas, além de comprar os produtos de necessidade básica, buscam também bens de aquisição mais ocasional relacionados com os artigos pessoais, como o vestuário e o calçado, ou com os de uso no lar, como os utensílios domésticos e os artigos de decoração. Neste sentido, pode-se dizer que a centralidade temporária criada pela feira e outros espaços do capital se constrói em diferentes escalas: a intraurbana e a interurbana.

Observa-se então que os espaços urbanos de Maringá e Leiria, se encontram divididos de acordo com suas funcionalidades, um verdadeiro campo de forças com formações desiguais que provocam mobilidades para o lugar de trabalho, para o lugar de consumo e o de morar. Esta é a razão pela qual a evolução espacial não se apresenta de igual forma em todos os lugares (SANTOS, 2004, p. 122).

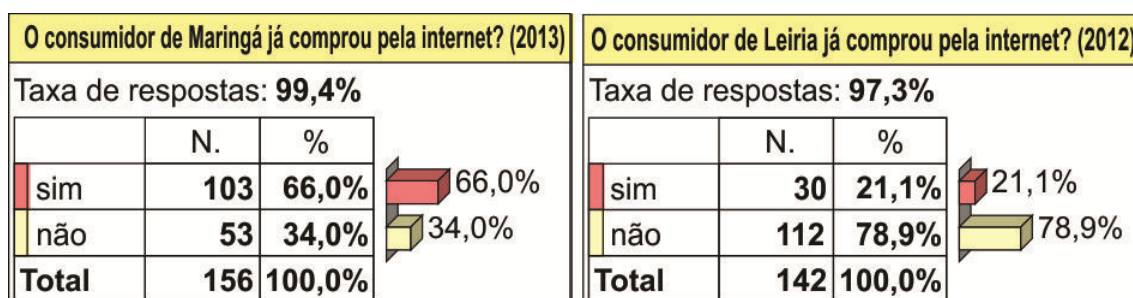
[...] O espaço por suas características e por seu funcionamento, pelo que ele oferece a alguns e recusa a outros, pela seleção de localização feita entre as atividades e entre os homens, é o resultado de uma práxis coletiva que reproduz as relações sociais, [...] o espaço evolui pelo movimento da sociedade total (SANTOS, 2004, p. 171).

Os lugares de trabalho, de consumo e de morar correspondem aos espaços humanos, lugares de vida e trabalho: espaços do homem, sem definições precisas. São espaços geográficos, organizados pelo sistema econômico dos homens, que vivem em sociedade e, que produzem historicamente, seus espaços como *lugares* de sua própria (re)produção.

Os mapeamentos das mobilidades de trabalhadores consumidores de Maringá e Leiria, correspondem a esses lugares compreendidos como partes do espaço produtivo e de consumo. São espaços que resultam da divisão social e territorial do trabalho, do desenvolvimento urbano e, se articulam pelas mobilidades humanas.

No entanto, muitos consumidores buscam nas tecnologias informacionais, o consumo nos espaços virtuais. Por necessidade, por conveniência ou porque

possuem melhores condições socioeconômicas e culturais, 66% dos consumidores maringenses confirmaram já ter comprado pela internet. Para quase 80% dos consumidores de Leiria, o consumo pelos meios informatizados não atrai e, pelo contrário, é motivo de muitas justificativas de falta de confiabilidade (figura 62).



Elaborado com SPHINX Brasil / NEMO - UEM, 2014
Org. Por: BERNARDINO, V. M. P.

Figura 62: A confiabilidade dos consumidores de Maringá e Leiria no comprar pela *internet*

Cada mobilidade não constitui uma ação independente, mas o resultado do próprio processo social. Deste modo, é mais fácil entender a permanência das feiras na perspectiva relacional com os demais espaços modernos bem como seu caráter histórico. Nos espaços do capital os lugares de trabalho encontram maior concentração espacial em relação aos espaços de morar.

Para Thompson (1998) alguns obstáculos espaciais declinaram em função da aceleração da vida social, que se tornou cada vez mais formatada pela mediação simbólica. Altera-se a compreensão do lugar e do tempo mudando as relações do pertencimento dos atores, que necessitam de lugares específicos para desenvolverem relacionamentos com outros grupos e comunidades, até mesmo por meio da mídia. Os meios de comunicação social, atualmente, são “multiplicadores de mobilidade”. Esta mobilidade se apresenta por meio das diversas articulações dos lugares de permanência da apropriação cotidiana das formas simbólicas midiáticas.

Podemos considerar portanto, que as diferenciações resultantes da presença de fenômenos originados em tempos históricos diferentes podem coexistir no tempo presente e no espaço, como ilustrou Corrêa (1986, p. 42) para quem a lei dialética da interpenetração dos contrários possui uma dimensão espacial que se verifica por meio dos processos de diferenciação de áreas, ou seja, na regionalização dos espaços de consumir. O melhor entendimento da mobilidade dos trabalhadores do consumo de Maringá e Leiria, pode ser favorecido por um conjunto de pontos, linhas e áreas representados pelos cartogramas a seguir (figuras 63 e 64).

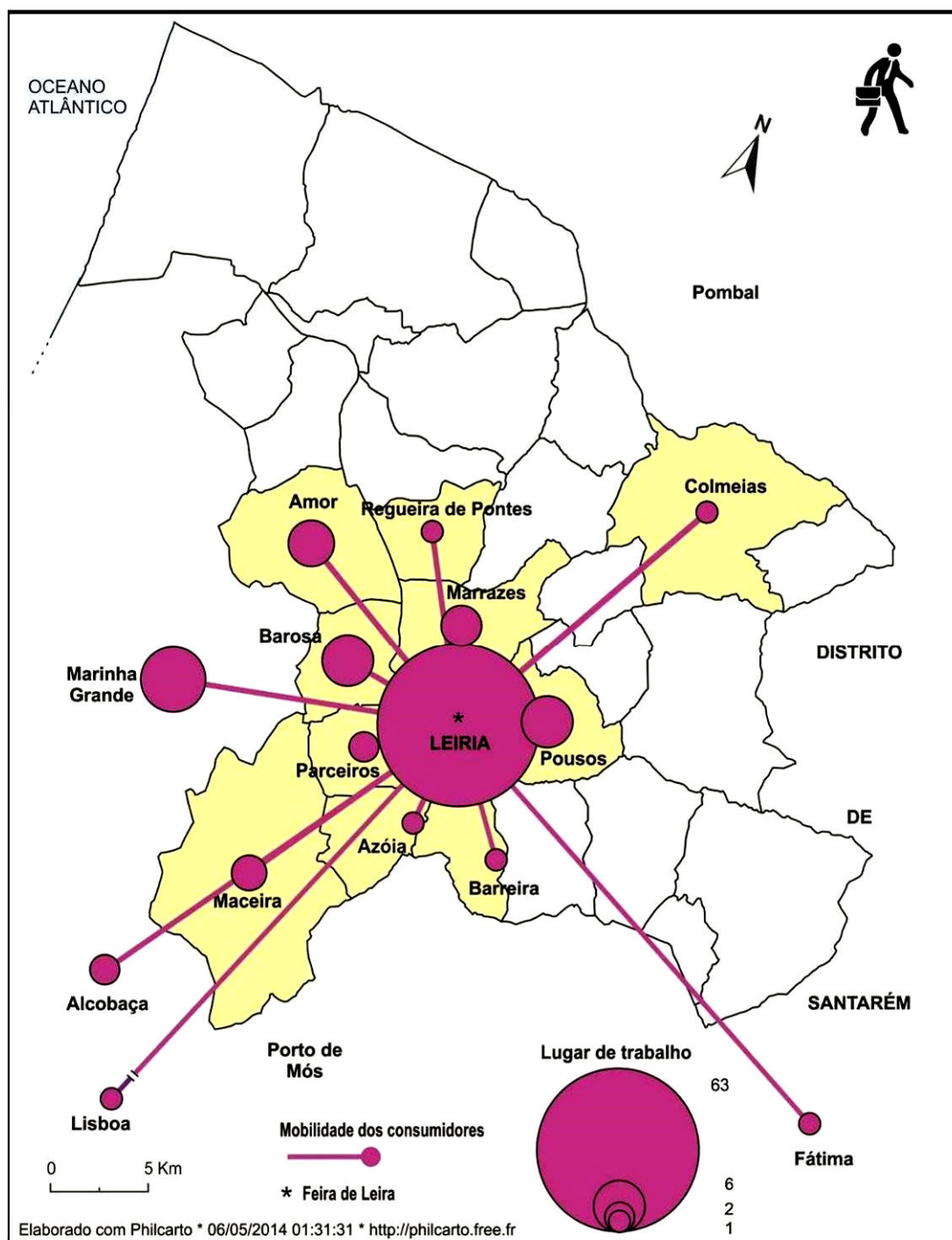


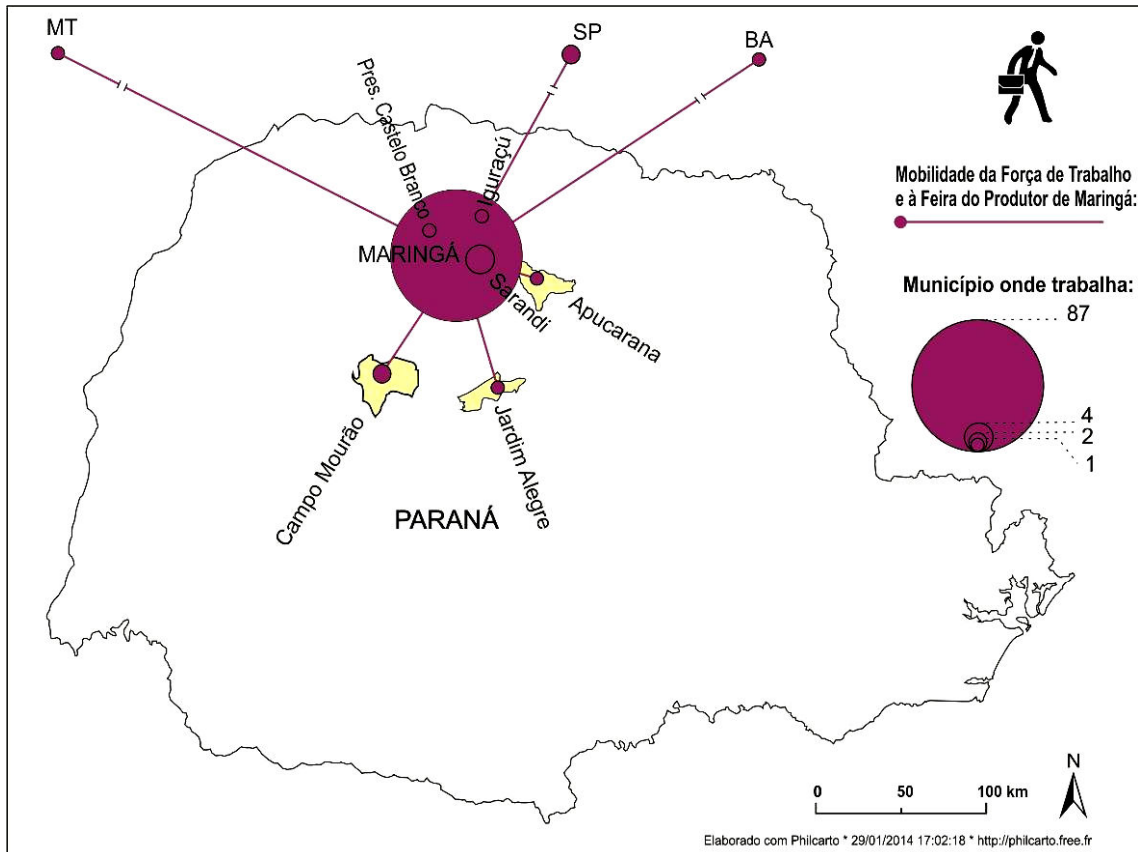
Figura 63: Articulações dos lugares de trabalho provenientes das micromobilidades dos consumidores entrevistados na Feira de Leiria (2012)

Os lugares de trabalho precisam se localizar junto aos competidores, em áreas onde a clientela está habituada a fazer suas compras (SINGER, 1980, p. 79). Deste modo, verificam-se nas articulações dos lugares de trabalho dos consumidores entrevistados na Feira de Leiria (figura 63), a importância de Leiria e

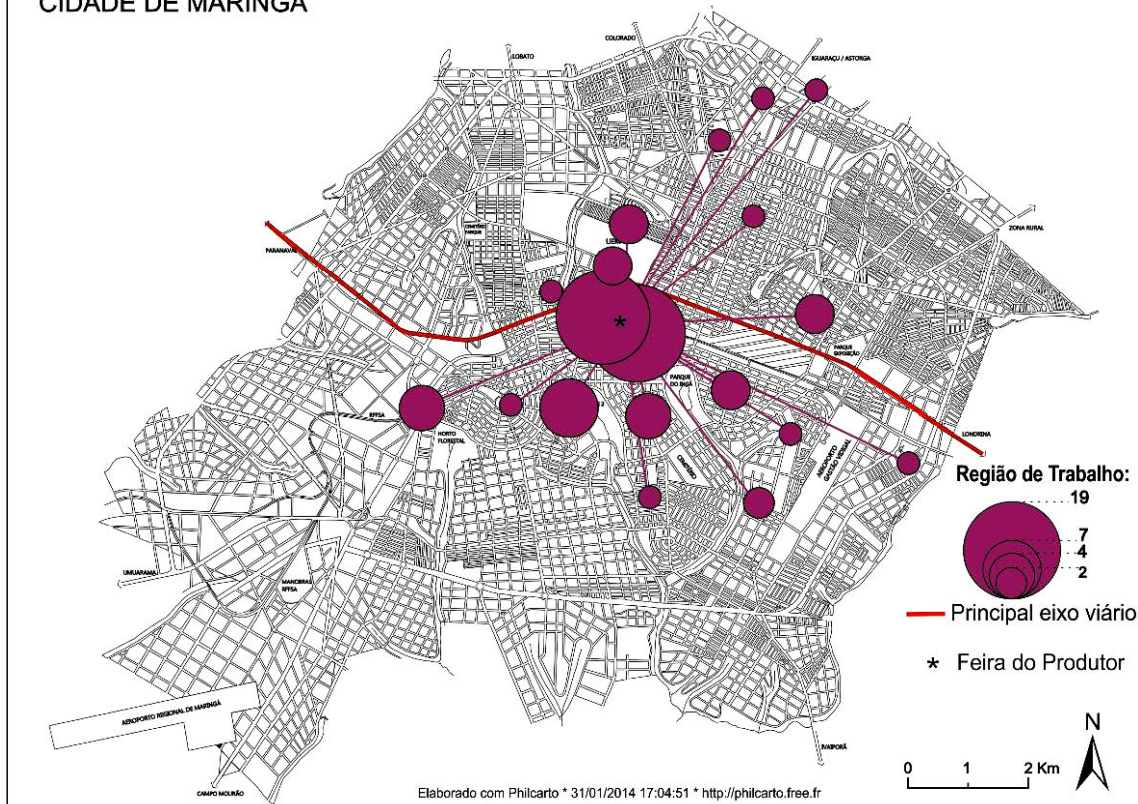
das freguesias mais próximas (Pousos, Marrazes, Barosa, Amor e Marinha Grande, entre outras), que desempenham o papel de absorver a mão de obra ora analisada. As micromobilidades físicas da força de trabalho, ou seja, movimentos cotidianos de indivíduos com finalidade específica de articular os lugares de residência com os lugares de trabalho e de consumo, ocorrem sem que exista mudança do seu lugar de residência. Entendemos como uma forma particular de ocorrência da mobilidade do trabalho para o capital, pois nesta escala, se manifesta a desigualdade espacial combinada, cuja produção é representada pelo capital que, centralizado principalmente no Concelho de Leiria, procura explorar a força de trabalho das freguesias circundantes forçando o seu valor médio de troca para baixo e moldando o que denominamos de célula espacial de acumulação.

Do mesmo modo, na figura 64, também se observa a importância de Maringá para o Norte do Paraná, ressaltando a atratividade de sua área urbana central para a absorção da força de trabalho regional e local. Trata-se de micromobilidades físicas da força de trabalho que atendem, do mesmo modo que Leiria, diretamente às estratégias de sobrevivência individual ou coletiva. Os trabalhadores entrevistados na Feira do Produtor, eram principalmente de Maringá. No entanto, existe uma complexa relação de mobilidades do trabalho entre os municípios e Estados representados: observou-se, entre os entrevistados, trabalhadores que vinham de municípios como Sarandí para trabalhar em Maringá; mas existem também os trabalhadores que possuem seu trabalho e residência em Iguaraçu, Presidente Castelo Branco, Apucarana, Jardim Alegre e estavam a passeio em Maringá; ainda foram registrados trabalhadores que moravam em Maringá, mas trabalhavam em Campo Mourão. Destacamos ainda as mobilidades da força de trabalho para outros Estados como, São Paulo, Mato Grosso e Bahia.

Portanto, os cartogramas (figuras 63 e 64) representam as micromobilidades para o trabalho, no entanto, estamos cientes de que o mundo de hoje presencia um "duplo desenraizamento" (HUWS, 2004): dos lugares de trabalho e de consumo pois, o que se percebe (e que a nossa representação não mostrou) é que existe tanto uma mobilidade do trabalho e do consumo em direção às pessoas (trabalho em casa e *e-commerce*), como das pessoas em direção ao trabalho e ao consumo. Assim, está se produzindo um trabalho e um consumo cada vez mais "volátil", não mais articulado geograficamente a um determinado lugar, como estávamos acostumados a encontrar.



CIDADE DE MARINGÁ



Bases cartográficas: ITCG (2010); Prefeitura do Município de Maringá, 2002; Fonte: Entrevistas do autor com consumidores (2013)
 Org. Por: Bernardino, V. M. P. / NEMO - UEM (2014)

Figura 64: Articulações dos lugares de trabalho provenientes da micromobilidade dos consumidores entrevistados na Feira do Produtor de Maringá (2013)

A concentração espacial das grandes superfícies de comércio e de consumo nos espaços de consumo de Leiria e Maringá (figuras 65 e 66), não é absurda pois resulta de uma presumível demanda de consumidores e do balanço de necessidades da população urbana. Para Villaça (2001), as micromobilidades humanas também são responsáveis pela (re) estruturação do espaço urbano, colocando que o espaço intra-urbano, é

[...] estruturado fundamentalmente pelas condições de deslocamento do ser humano, seja enquanto portador da mercadoria força de trabalho – como no deslocamento casa/trabalho –, seja enquanto consumidor – reprodução da força de trabalho, deslocamento casa-compras, casa-lazer, escola, etc. Exatamente daí vem, por exemplo, o enorme poder estruturador intra-urbano das áreas comerciais e de serviços, a começar pelo próprio centro urbano. Tais áreas, mesmo nas cidades industriais, são as que geram e atraem a maior quantidade de deslocamentos (viagens), pois acumulam os deslocamentos de força de trabalho – os que ali trabalham – com os de consumidores – os que ali fazem compras e vão aos serviços (VILLAÇA, 2001, p. 20).

Deste modo, as formas comerciais simbólicas das cidades de Maringá e Leiria (feiras, mercados municipais, supermercados e *shoppings*, entre outros), foram surgindo ao longo da sua história. A alteração se fez na forma, na função e no significado, como se verifica, de um lado, com a centralidade atribuída à feira na cidade medieval e, de outro, com o *shopping center* na metrópole moderna. “Mais do que isso, ao ser transformada em mercadoria e incorporada ao processo de acumulação capitalista, particularmente após 1970, as formas simbólicas são redefinidas tanto em termos de formas e funções como de significados” (CORRÊA, 2003, p. 178). Portanto, a produção de espaços do capital como os supermercado e *shoppings*, desempenham ativo papel como centralidades de transformação cultural, contribuindo para a classificação social, pelo consumo.

Apesar das economias dos espaços do capital constituírem importantes canais de abastecimento do espaço urbanos, não atendem a todas as expectativas dos consumidores. A insatisfação dos consumidores se deve, segundo Harvey (1980), ao fato de que nas

[...] áreas de economia privada, que provêm bens públicos impuros (tais como oportunidades de compra, recreação e similares), não há garantia disso, porque uma série de curvas de demanda e oferta podem ser determinadas, a partir das quais resultaria, automaticamente, um padrão locacional, que estivesse de qualquer modo próximo do ótimo de Pareto (HARVEY, 1980, p. 73).

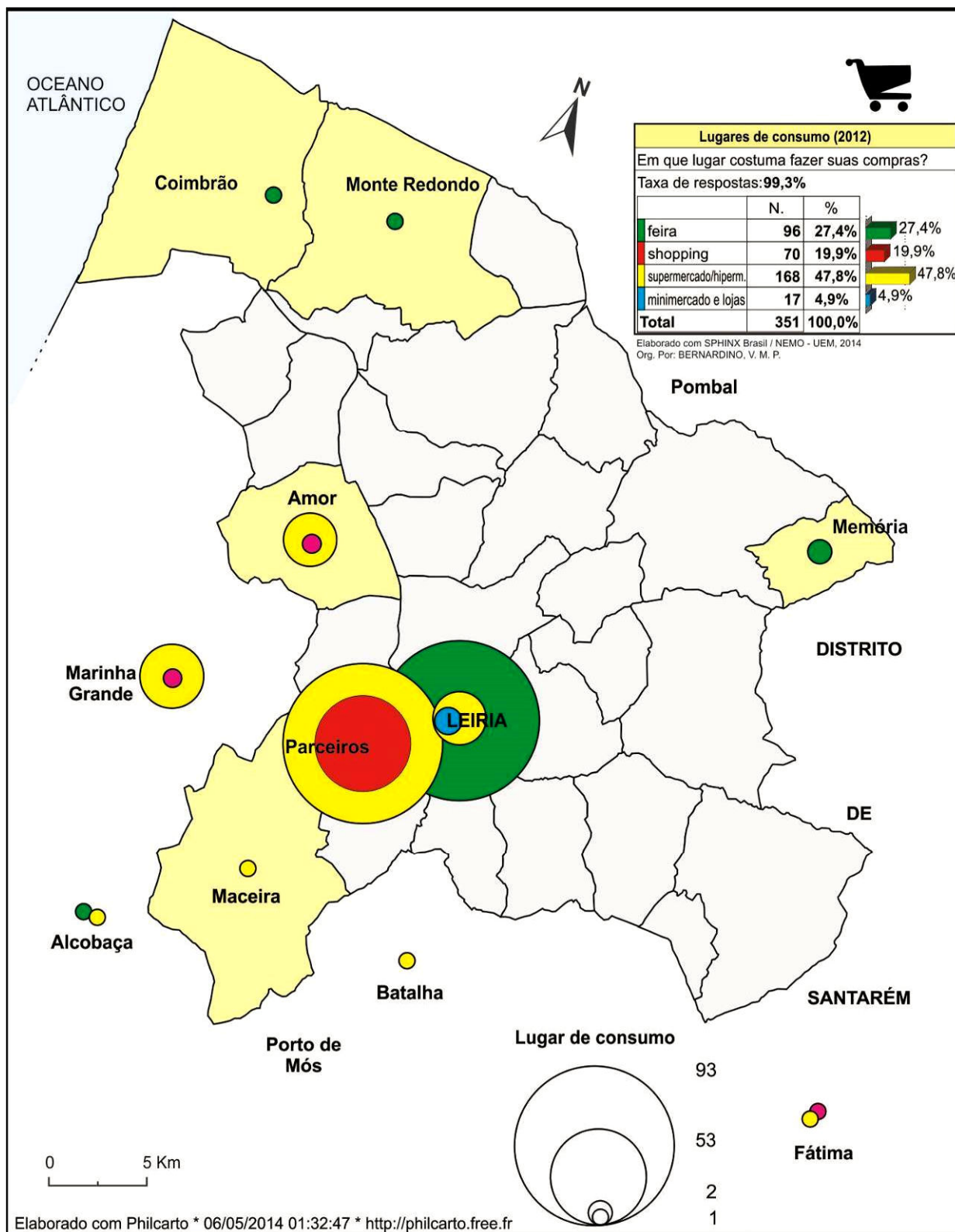
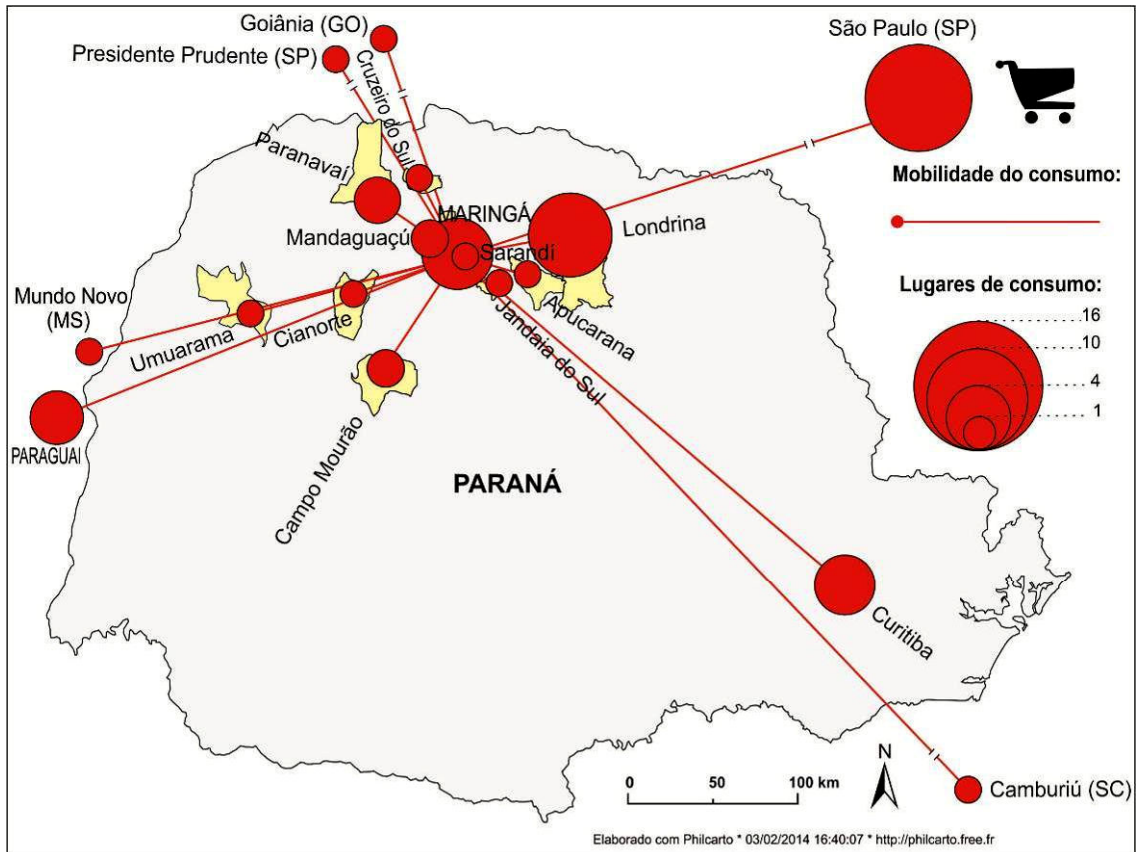


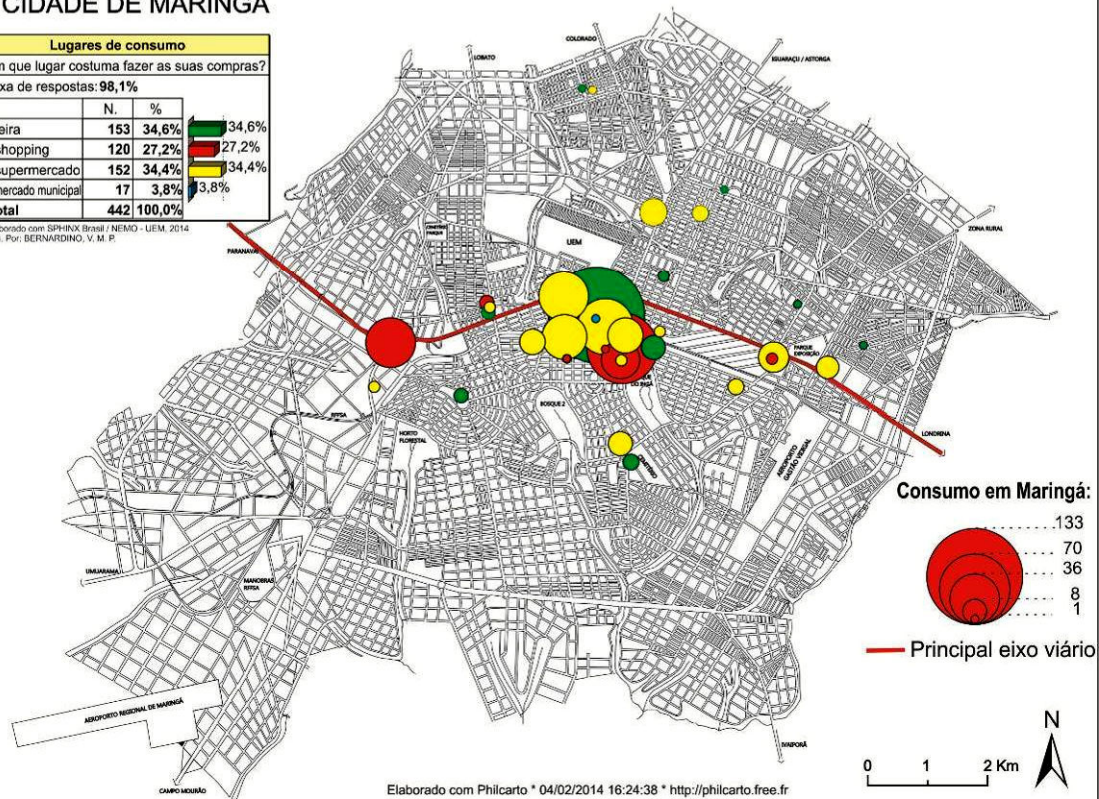
Figura 65: Articulações dos lugares de consumo resultantes da micromobilidade dos consumidores entrevistados na Feira de Leiria (2012)



CIDADE DE MARINGÁ

Lugares de consumo			
Em que lugar costuma fazer as suas compras?			
Taxa de respostas: 98,1%			
	N.	%	
feira	153	34,6%	34,6%
shopping	120	27,2%	27,2%
supermercado	152	34,4%	34,4%
mercado municipal	17	3,8%	3,8%
Total	442	100,0%	

Elaborado com SPHINK Brasil / NEMO - UEM, 2014
Org. Por: BERNARDINO, V. M. P.



Bases cartográficas: ITCG (2010); Prefeitura do Município de Maringá, 2002; Fonte: Entrevistas do autor com consumidores (2013)
Org. Por: Bernardino, V. M. P. / NEMO - UEM (2014)

Figura 66: Articulações dos lugares de consumo resultantes da micromobilidade física dos consumidores entrevistados na Feira do Produtor de Maringá (2013)

Seus efeitos podem ser observados na importância das centralidades de alguns espaços de consumo, como dos supermercados e *shopping center*, que em Leiria se localiza na freguesia de Parceiros. Uma concentração semelhante de mobilidades do consumo ocorre em Maringá, especialmente na área central de seu espaço urbano. As feiras do Produtor de Maringá e de Leiria se destacam nas representações, por terem sido os principais lugares de pesquisa de nosso estudo, mas em relação ao universo de consumo das grandes superfícies dos espaços do capital, não são tão expressivas como mostram os cartogramas.

As articulações dos lugares de consumo em Leiria, permitem verificar a concentração do consumo com o surgimento do hipermercado Continente no Leiria *Shopping*, na freguesia de Parceiros. “Com o aparecimento do Leiria *Shopping*, o que vai acontecer é que todo o comércio de uso ocasional, como o pronto a vestir, a sapataria, as perfumarias, os acessórios vai ser localizado neste *shopping* e hoje é uma polaridade que concorre diretamente com o centro da cidade” (H. P. C., 2012). A concentração comercial e sua localização na periferia cria mesmo esta polaridade alternativa.

Apesar de Maringá ser uma cidade pólo, a mobilidade do consumo também se orienta para cidades como, Londrina, Curitiba (capital do Paraná) e Salto del Guairá (Paraguai). Outras cidades como, Paranavaí, Campo Mourão, Cianorte, Umuarama, Sarandi, Mandaguaçu, Jandaia do Sul, Apucarana, Cruzeiro do Sul, no Estado do Paraná, além de Mundo Novo (Mato Grosso do Sul), São Paulo capital, Presidente Prudente (São Paulo), Goiânia (Goiás) e Camboriú (Santa Catarina, foram citadas como lugares de consumo devido principalmente às frequentes visitas a familiares.

No espaço urbano de Maringá, os supermercados, hipermercados e *shoppings* ainda pagam elevados custos de proximidade (falta de estacionamento, elevados preços dos imóveis, concentração de empresas com lucros maiores, dificuldade de expansão horizontal dos empreendimentos, etc) à área central da cidade, compensados por uma eficiente rede de distribuição e comercialização em escala, que viabiliza e catalisa o lucro dos empresários. Esta concentração também pode ser explicada pelos elevados custos de deslocamento do consumidor para lugares mais distantes do centro urbano. Harvey (1980), esclarece que

Não é absurdo, por exemplo, esperar que os empresários se localizem inicialmente naquelas áreas onde os lucros em excesso são maximizados - daí a tendência “natural” das áreas em ascensão serem bem servidas, antes das áreas de renda baixa, e isso, como sempre, gera uma redistribuição de renda real implícita (HARVEY, 1980, p. 73-74).

Gradativamente, e à medida em que o número de consumidores motorizados cresce nos espaços urbanos de Maringá e Leiria, as grandes superfícies tem procurado novos locais em regiões menos competitivas, mas sempre bem servidas de estrutura viária de tempo rápido. Como lembra Ortigoza (2010, p. 26), “o comércio no que tange as suas estratégias locacionais, inova as acessibilidades, cria e recria a centralidade; enfim, a gestão da cidade ganha, cada vez mais, importância na manutenção e desenvolvimento dessa atividade econômica”. No entanto, as relações entre os espaços de consumo, de trabalho e de morar tornam-se mais perversas para os que não possuem automóvel, com o processo de desconcentração, realocação e as formas de produção reestruturantes que caracterizam o capitalismo contemporâneo (HARVEY, 2005; SOJA, 1993).

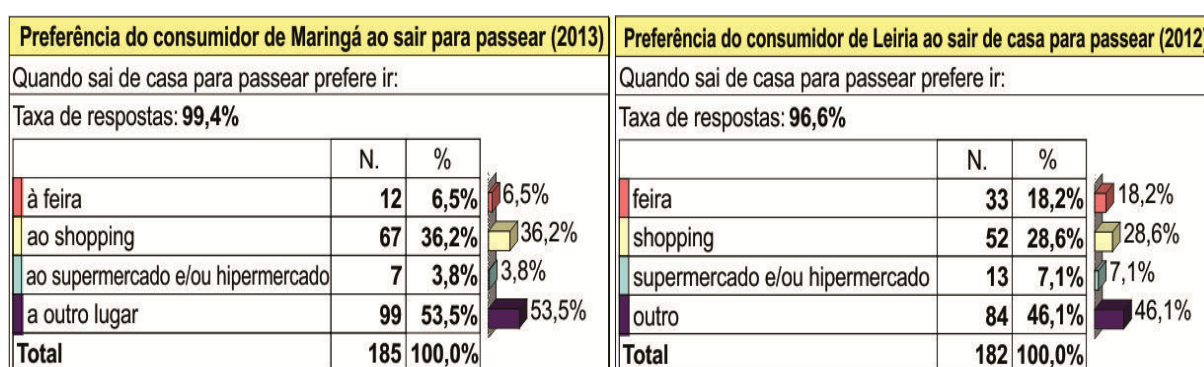
Face às múltiplas opções de escolha dos consumidores e à facilidade de acesso aos grandes centros urbanos como São Paulo ou Lisboa, onde a diversidade comercial é a palavra-chave, o sucesso desta forma de comércio concentrado espacialmente, depende de um vasto conjunto de fatores, tais como a oferta comercial, a localização, a forma de gestão e a divulgação.

Os lugares de consumo, no plano da vida cotidiana dos consumidores nestas cidades, constitui produto direto da (re)produção do capital, revela os deslocamentos diários e o mundo da mercadoria que invade e coloniza a vida cotidiana, mediando as relações sociais e as redefinindo enquanto símbolo definidor das relações (CARLOS, 2007, p. 43).

O consumo e o lazer se (con)fundem na mobilidade de cerca de 30% dos entrevistados, para os espaços das grandes superfícies de consumo dos *shopping centers*. “O consumidor define-se pelo ‘jogo’ de modelos e pela sua escolha, isto é, pela sua implicação combinatória em tal jogo. É neste sentido que o consumo é lúdico e que o lúdico do consumo tomou progressivamente o lugar do trágico da identidade” (BAUDRILLARD, 2005, p. 207).

A fuga dos espaços de consumo, para aproximadamente metade dos inquiridos, pode sinalizar resistência dos consumidores ao ato de comprar

como forma de lazer (figura 67). Preferem a casa de parentes ou amigos, praia, praça, igreja, entre outros, aos lugares de consumir, o que revela um comportamento de apropriação dos lugares de lazer como oposição ao consumo nos espaços do capital, simbolizando o espaço da liberdade. Atualmente, o tempo tornou-se, em muitos casos, mais oneroso do que a distância, passando a ser uma mercadoria rara, preciosa e submetida às leis do valor de troca. É o que se constata a respeito do tempo de trabalho, porque se vende e se compra.



Elaborado com SPHINX Brasil / NEMO - UEM, 2014
Org. Por: BERNARDINO, V. M. P.

Figura 67: Lugares de passeio dos consumidores de Maringá e Leiria

Mas “o tempo livre para ser ‘consumido’ tende a ser cada vez mais direta ou indiretamente comprado” (BAUDRILLARD, 2005, p. 162). Neste sentido, se verificou que o tempo gasto pelos consumidores entrevistados para o deslocamento ao lazer (ver figura XIII, no apêndice) é maior do que o tempo para se deslocar ao lugar de moradia e/ou ao lugar de trabalho ou o de consumo, se tolerando esbanjar tempo ao lugar de lazer, pois o deslocamento não é estressante, pelo contrário, é compreendido como alívio da rotina imposta pelo trabalho habitual. “O lazer, portanto, não se constituiu inteiramente uma função de gozo do tempo livre, de satisfação e de repouso funcional. A sua definição é a de consumo de tempo improdutivo” (BAUDRILLARD, 2005, p. 167).

A preferência do consumidor urbano pós-moderno é a busca cada vez maior por espaços públicos privados ou semi-privados para o lazer, indicando confusão entre lazer e consumo. As grandes superfícies de consumo (supermercados, hipermercados e *shopping centers*), se opõem a ideia de espaços personalizados e

possuem uma política de atendimento em que após a prestação do serviço, o consumidor deve sentir desconforto da permanência; deste modo estes espaços do capital devem ser considerados não-lugares (AUGÉ, 1994) e desocupados para que outro consumidor possa ser atendido. Mesmo assim, 36% dos consumidores maringenses e 28% dos leirienses, preferem passear no *shopping* argumentando que a segurança e a proposta de consumo os seduzem e atraem. No entanto, para cerca de metade dos consumidores entrevistados a preferência para o lazer pode ser na casa de parente ou amigo, igreja, praça, pinhal ou praia (no caso de Leiria), entre outros.

Mesmo com ótimas localizações, e severa estratégia de organização de seus espaços de comércio para atender ao seu objetivo do consumir, estas grandes superfícies fixas (supermercados, hipermercados e *shoppings*) podem não promover a locação de facilidades a todos os consumidores. Alguns consumidores informaram sentir desconforto do ambiente claustrofóbico, do tratamento pouco hospitaleiro aos consumidores com poucos recursos ou “mal vestidos”, da frieza e impessoalidade, entre outros argumentos, que desmascaram as verdadeiras intenções do espetáculo destes espaços do capital.

A grande maioria dos consumidores revelou estar, de modo geral, satisfeita com as feiras de Maringá e Leiria. Foram elogiadas a rapidez no atendimento, a competência e simpatia dos feirantes. Em Leiria, também foram elogiados o estacionamento e os bons preços. No entanto, limpeza, estética, conforto, instalações sanitárias e segurança foram assinalados como aspectos a serem melhorados. Os frequentadores da feira de Leiria também lembraram que as estacas e cordas, no meio das ruas da feira incomodam, dificultam a circulação e podem causar acidentes. As críticas dos consumidores à feira do Produtor de Maringá recaem sobre o estacionamento que não atende às necessidades dos frequentadores da feira. Também ressaltaram insatisfação com os preços e com a fragilidade da segurança (figura 68).

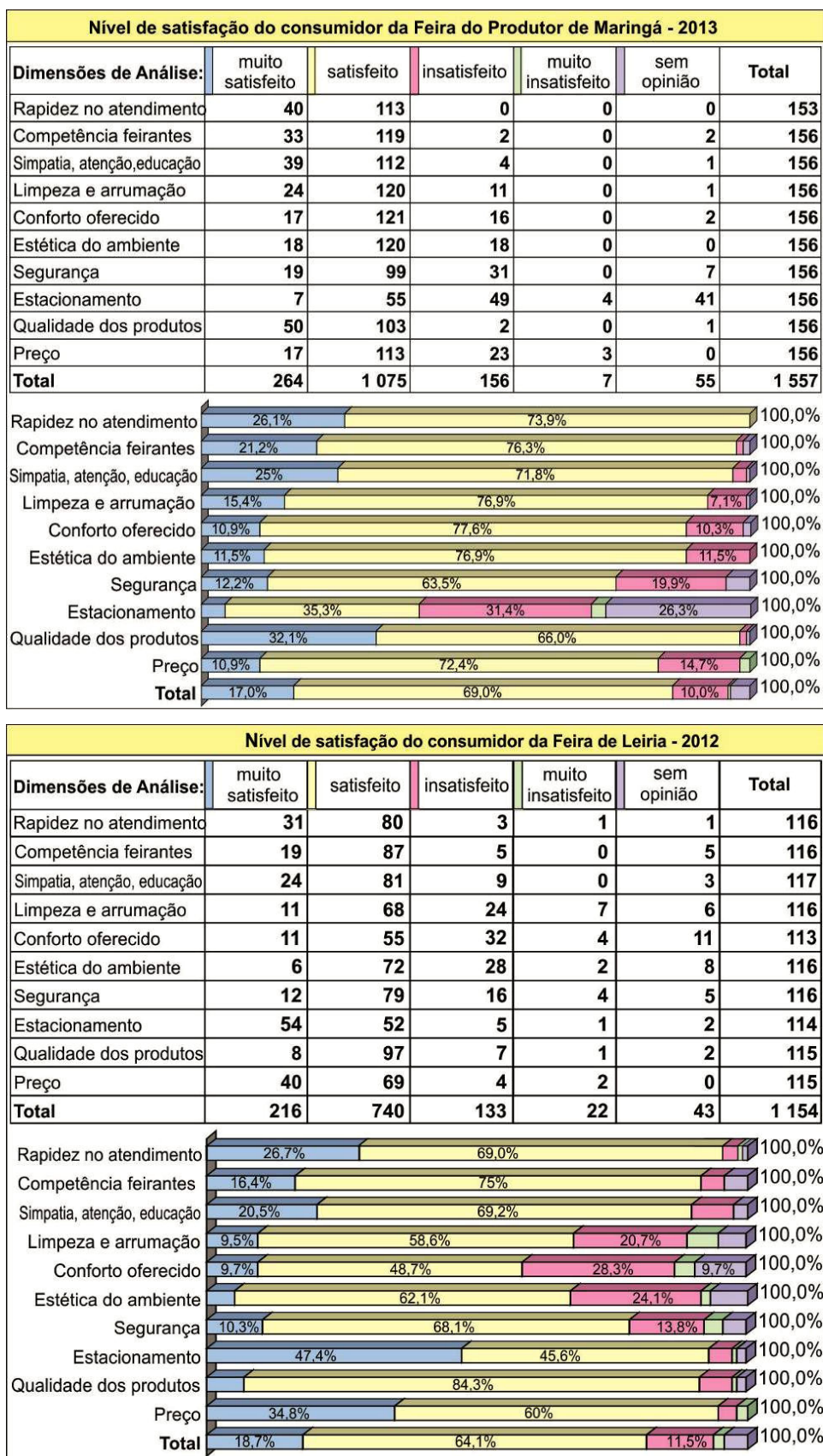


Figura 68: Nível de satisfação dos consumidores na Feira do Produtor de Maringá e Leiria

A descrição da feira pelos consumidores revela o papel que este espaço representa para os utentes (conforme figura XX, no apêndice). Muitas descrições dos consumidores de Maringá (32,4%) remetem a práticas alimentares mais saudáveis: “oferece verduras frescas e saudáveis” ou “a feira é saúde”. O caráter econômico da feira de Leiria é o principal aspecto que se observa nas descrições da feira para 38,6% dos usuários: “lugar de comprar” ou “lugar de produtos baratos”. Quanto a função de sociabilidade e/ou lazer, cerca de 30% dos consumidores destas cidades entendem que a feira é um espaço de encontros e de passeio: os consumidores da feira do Produtor de Maringá descreveram a feira como um “lugar de lazer”, “lugar sem discriminação”, “ambiente agradável”, “difícil viver sem ela” e um “lugar de compras, passeio e encontro de amigos”; os consumidores da feira de Leiria apresentaram a feira da cidade como “lugar de encontrar amigos”, “lugar de alegria”, “onde a gente se sente bem”, “lugar agradável”, “festivo”. Os elogios se sobressaem nos comentários dos consumidores maringenses: “é excelente e muito boa” (9,1%), “satisfatória” (0,6%) e “é uma feira regular” (0,6%). Algumas críticas pesaram nas declarações dos leirienses, em relação à sua feira: “é um lugar de ilegalidades” (4,5%); “local de produtos baratos e ambiente desagradável” (4,5%). “Produtos de baixa qualidade e preços que enganam” (3,4%). No entanto, os elogios dos consumidores à Feira de Leiria superaram as críticas: “significa liberdade no comércio e na expressão” (6,8%), “muito acessível” (6,8%), “fácil de localizar” (3,4%). Mesmo com as críticas, feira de Leiria é tradicional na região e atrai centenas de consumidores a cada dia de sua realização.

Nas feiras localizadas na cidade de Maringá e Leiria, ressalta-se que para mais de 30% a feira é um “lugar de comprar”: dos consumidores entrevistados 55% frequentavam a feira para comprar devido, respectivamente à qualidade dos produtos e aos preços mais baixos.

A existência de feiras em Portugal e no Brasil sinalizam nas diferentes paisagens urbanas de Leiria e Maringá a acumulação dos tempos no espaço onde sua compreensão depende da divisão social do trabalho e do processo produtivo. Ressaltamos que as diferenças entre estes países e os seus processos de diferenciação sempre foram características inerentes ao espaço geográfico, aqui entendido como um mosaico que é produto das ações humanas

sobre o espaço natural e respectivamente condição para essas ações espaço-temporais.

Deste modo, é improvável a existência do tempo sem a evolução do espaço geográfico pois não existe tempo histórico sem espaço e sem a evolução da sociedade no espaço. O espaço é produto dessas relações sempre imbricadas, de algum modo, com as mobilidades da força de trabalho e do consumo em sua constante transformação, que se modifica alterando os espaços e tempos vividos.

Portanto ao analisarmos, de forma integrada, as mobilidades dos lugares de morada, de trabalho e de consumo, revelamos a forma, estrutura, função e processo de organização do espaço urbano (SANTOS, 1985) que promove tais deslocamentos. Entendemos que a forma, função, processo e estrutura interagem para criar e moldar o espaço por meio do tempo. Observamos ainda que o espaço de consumo é mais concentrado que o espaço de trabalho, e este é mais concentrado que os espaços de morar, o que pressupõe diferenciação de custos, relativizados pelos modais de deslocamento dos trabalhadores do consumo nas escalas de espaço-tempo das articulações destes lugares. O custo, sempre elevado, destas mobilidades humanas não fica para as classes sociais mais abastadas, favorecidas por sua posição privilegiada na urbe, pela proximidade com os lugares de seu interesse ou pela presença de estrutura viária mais rápida.

Assim, o consumo dos lugares na cidade, cada vez mais cede espaço aos lugares de consumo que expurgam aqueles que não podem consumir os seus produtos. As feiras constituem formas de comércio mais democráticos, que permanecem como herança das divisões do trabalho efetivadas no passado, apesar da existência das formas novas de comercializar, que se apresentam como exigência funcional à divisão do trabalho atual.

3.4 POR UM COMÉRCIO JUSTO E UMA ECONOMIA SOCIAL SOLIDÁRIA PARA O PRODUTOR FAMILIAR FEIRANTE

No Brasil e em Portugal, as feiras ocupam um espaço importante na vida socioeconômica e cultural de seus habitantes e isso está relacionado com as iniciativas à produção agrícola familiar e ao consumidor que acredita no importante papel social e econômico da feira. Muitos são consumidores críticos, descontentes com um capitalismo neoliberal que assinala o poder do dinheiro, em quase todos os lugares, “humilha dignidades”, promove desigualdades sociais, insulta honestidades, segrega os homens e suprime as liberdades individuais e os espaços de sobrevivência.

Numa perspectiva econômica Singer (2002, p. 9), coloca que “a solidariedade na economia só pode se realizar se ela for organizada igualmente pelos que se associam para produzir, comercializar, consumir ou poupar. A chave dessa proposta é a associação entre iguais em vez do contrato entre desiguais”. Lisboa (2003, p. 147) argumenta que, “trata-se de uma dinâmica econômica geradora de inclusão; é a reprodução da vida de todos os envolvidos que conta, e não meramente o máximo de rentabilização patrimonial”.

Segundo Singer (2002, p. 10), os princípios do capitalismo são o direito de propriedade individual aplicado ao capital e o direito à liberdade individual. A aplicação destes princípios divide a sociedade em classes com a venda da força de trabalho de uma classe à outra. Surge, deste modo, a competição e a desigualdade. Para este autor,

A economia solidária é outro modo de produção, cujos princípios básicos são a propriedade coletiva ou associada do capital e o direito à liberdade individual. A aplicação desses princípios une todos os que produzem numa única classe de trabalhadores que são possuidores de capital por igual em cada cooperativa ou sociedade econômica (SINGER, 2002, p. 10).

Portanto, a Economia Solidária não é um novo sistema econômico, muito menos antagônico ao capitalismo. Trata-se de uma proposta para produção e geração de renda, de acordo com as potencialidades produtivas locais, expressas por meio do trabalho das pessoas, ou seja, é uma ferramenta chave para a emancipação cidadã (ALMEIDA; ROCHA, 2010, p. 288). A consequência é a

solidariedade e a igualdade, que para sua reprodução, depende de mecanismos estatais para a redistribuição solidária da renda. Deste modo, a economia solidária se fundamenta na tese de que as contradições do capitalismo oportunizam o desenvolvimento de organizações econômicas cuja lógica é contrária ao modo de produção dominante. No entanto, o avanço da economia solidária não prescinde inteiramente do apoio do Estado e do fundo público, especialmente para o resgate de comunidades miseráveis, destituídas do mínimo de recursos que permite encetar algum processo de auto-emancipação. Mas, para a maioria da população, construir uma economia solidária depende primordialmente dela mesma, de sua disposição de aprender e experimentar, de sua adesão aos princípios da solidariedade, da igualdade e da democracia e de sua disposição de seguir estes princípios na vida cotidiana, entre outros (SINGER, 2002, p. 112).

A feira é uma economia social solidária que guarda semelhanças com a economia camponesa. Ao fim de cada feira, não é raro presenciar feirantes trocando mercadorias (não vendidas), para seu consumo e de sua família. Também se encontram atitudes solidárias ao emprestar a mercadoria para outro feirante, cuja mercadoria acabou, que precisa atender ao seu cliente. Segundo Gaiger, (2003) estas semelhanças ocorrem

[...] porque as relações sociais de produção desenvolvidas nos empreendimentos econômicos solidários são distintas da forma assalariada. Muito embora, também aqui, os formatos jurídicos e os graus de inovação no conteúdo das relações sejam variáveis e sujeitos à reversão, as práticas de autogestão e cooperação dão a esses empreendimentos uma natureza singular, pois modificam o princípio e a finalidade da extração do trabalho excedente (GAIGER, 2003, p. 191).

Trata-se uma forma de comércio local de manifestação social essencialmente solidária, que tende a valorizar as relações de abastecimento com a produção agroalimentar. Neste tipo de economia o poder é dividido entre os diversos atores familiares que dele participam e o serviço é distribuído igualmente entre eles. É um espaço fundamental aos produtores familiares, uma vez que promove renda familiar e se apresenta, deste modo, como espaço de sobrevivência. Portanto, a feira “age em favor dos próprios produtores e confere à noção de eficiência uma conotação bem mais ampla, referida igualmente à qualidade de vida dos trabalhadores e à satisfação de objetivos culturais e ético-morais” (GAIGER, 2003, p. 192). Ressalta-se ainda que

[...] em muitos casos, se apresenta como a única alternativa de obtenção de renda proveniente da propriedade. Nesse sentido, pode significar uma alternativa viável para as pessoas que não conseguem emprego ou possuem condição precária no mercado de trabalho (OLIVEIRA; RESENDE; MISSAGIA, 2013, p. 6).

Contemporaneamente existe um movimento para promover o comércio justo (*fair trade*) que busca convencer os consumidores de que não devem comprar em função do seu proveito próprio (a melhor mercadoria em termos de preço e qualidade), mas em função do modo como bens e serviços são produzidos (SINGER, 2002, p. 119). Neste sentido, a feira é um comércio justo pois preenche a lacuna entre produtores feirantes e consumidores, isto é, estabelecido com base nas relações comerciais mutuamente benéficas entre consumidores e feirantes, e no pagamento de um preço justo aos feirantes por suas mercadorias. Na verdade, há evidências de que o comércio justo demonstra, como qualquer outra proposta democrática, um desafio aos princípios do capitalismo. O mais importante, no entanto, é a perspectiva do capital, como afirma Patrice Sauvage (apud D'ORFEUIL, 2002, p. 49), “o dinheiro não é o mestre, mas o instrumento”.

Dialeticamente, a vida material e de reprodução social do capitalismo é universalmente mediada pelo mercado, de modo que todas as pessoas devem, de uma forma ou de outra, entrar nas relações de mercado, a fim de ter acesso aos meios de sobrevivência. Além disso, os ditames dos espaços do capital, ou seja, seus imperativos da concorrência, da acumulação, da maximização do lucro e aumento da produtividade do trabalho, atuam não só nas transações econômicas, mas também nas relações sociais e espaciais em geral. As relações entre os seres humanos é mediada pelo processo de troca de mercadorias, ou seja, as relações sociais aparecem como relações entre coisas, no “fetichismo da mercadoria” (MARX, 1985). Deste modo, uma economia verdadeiramente social produzida pela e para a sociedade, possibilita a redução das desigualdades socioeconômicas promovendo um desenvolvimento humano sustentável (ICERI, 2013). Destaca-se ainda que

Se a economia de mercado é pautada na produção intensiva, no comércio desigual e no consumo em massa, a lógica da economia social solidária é: produção sustentável, o comércio justo (para produtor e consumidor) e consumo consciente. Nessa lógica o produtor poderia exercer unicamente a sua função de produzir (valorizando a qualidade de seus produtos, o

trabalho humano e o meio), enquanto o comércio seria pautado em valores justos que garanta renda para produtor e comerciante, sem explorar o consumidor, o qual tenha consciência da ação política e econômica de sua compra (ICERI, 2013, p. 71).

No que diz respeito à feira, estas deveriam se voltar mais para garantir a sobrevivência do produtor familiar rural. Neste sentido, os feirantes deveriam se juntar, organizando-se em cooperativas e/ou cadeias produtivas. Este espaço de economia solidária poderia se revelar importante instrumento de combate à pobreza regional e as desigualdades, além propiciar um sistema econômico diferenciado, com estratégias para o desenvolvimento endógeno e também para o desenvolvimento regional e integração nacional. Para tanto, é necessário algum crédito para os produtores familiares feirantes e muita informação. Há a necessidade de tecnologia na produção e assistência técnica, bem como o reforço das capacidades de gestão. Em relação ao papel do governo local no processo, deve-se notar que, embora algumas vezes hajam políticas locais e programas de desenvolvimento, a maioria olha para comércio justo como um projeto e não como uma política que pode promover o desenvolvimento local. Quanto à importância do comércio popular, com preços justos, no desenvolvimento local, Costa (2013) coloca que

As feiras locais são um importante canal de comercialização diretamente com o consumidor, desde que revitalizadas e revalorizadas. Os produtores rurais ao comercializarem diretamente com o consumidor eliminam os atravessadores que muitas vezes ficam com a maior parte do lucro. Os consumidores estão cada vez mais se abrindo para o consumo de produtos orgânicos, pois contemplam o uso responsável da água, do solo, dos recursos naturais e respeitam as relações culturais. Também é importante estabelecer a expansão regional da produção, especialmente nas cidades mais dinâmicas que possuem um maior número de consumidores, possibilitando uma ação mais abrangente e efetiva (COSTA, 2013, p. 192).

Ressaltamos que nos lugares mais periféricos dos espaços do capital o desenvolvimento local pode ser favorecido pela existência de feiras que poderiam se fortalecer pelo trabalho cooperativo e pela economia solidária enquanto processo histórico em curso, que amplia superações e horizontes. Substancialmente, para os feirantes e consumidores que a compõem estes espaços, entendemos que as sociabilidades emergentes pulverizaram a padronização e o controle do capitalismo global, exercendo relações sociais, culturais e econômicas mais equânimes:

Nesta perspectiva, concebemos como sociabilidades emergentes um conjunto de práticas sociais e representações do social orientadas por elementos como a horizontalidade, a liberdade, o respeito à diferença, a solidariedade, a livre criação, a apropriação social de valor de uso e a inclusão como fundamentos do estabelecimento de laços sociais e da constituição de coletividades autodeterminadas. [...] Apesar de sua aparente invisibilidade, constatamos uma insinuante multiplicação das sociabilidades no interior de processos, organizações e incluso instituições estabelecidas, ou seja, articuladas em diversas configurações no interior ou em relação marginal com o Estado e o mercado como os conhecemos. E cremos que sua presença fragmentária pode ser o sintoma de dinâmicas configuradoras de novos sujeitos e arenas sociais, no caminho da emancipação humana (TOMASI; BRANCALEONE, 2012, p. 17).

Assim, é necessário que as uniões horizontais se consolidem e se ampliem, mediante as associações e cooperativas de feirantes. Um exemplo é a forma como os feirantes (produtores ou não) se reúnem para defender os seus interesses, o que lhes permitiu constituir um capital político e passar de um consumo meramente econômico, fundamental às respectivas produções e comércio, a um consumo político localmente definido e que também distingue Maringá de Leiria. É preciso buscar a construção de novas articulações políticas que nos permitirão, a partir da base da mobilização popular, “encontrar um caminho que nos libere da maldição da globalização perversa que estamos vivendo e nos aproxime da possibilidade de construir uma outra globalização, capaz de restaurar o homem na sua dignidade” (SANTOS, 1998, p. 20). A economia solidária é ou poderá ser mais do que mera resposta à incapacidade do capitalismo de integrar em sua economia toda a força de trabalho da sociedade, seus desejos e necessidades de trabalhar para sobreviver.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As feiras materializam a essência da paisagem urbana e rural, constituindo-se simultaneamente testemunho e matriz culturais do início do processo de produção do espaço urbano e de suas articulações com outros espaços: uma resistência espaço-temporal. Trata-se de uma atividade de sobrevivência remanescente de períodos anteriores, que resistiu durante milhares de anos às mais extraordinárias mudanças econômicas, de organização do espaço mundial, dos comportamentos humanos, da produção e do consumo, das mobilidades humanas, enfim, das grandes revoluções humanas. Ao longo desta tese de doutoramento constatamos que o tempo dos acontecimentos humanos se verifica essencialmente em escalas espaciais de grande detalhamento, por isso está presente no espaço-memória dos lugares como os casarões coloniais (fixos) e nas feiras (dinâmicas). Estes são indicadores de um tempo passado ainda presente nestas representações humanas. A escala de tempo dos acontecimentos humanos no espaço, medido em centenas ou milhares de anos (relacionado à existência da humanidade), se difere da escala geológica que se apresenta em acontecimentos de milhões ou bilhões de anos da existência da Terra.

Portanto, o espaço e o tempo são campos do desenvolvimento humano. Nas feiras de Maringá e de Leiria, o passado e o presente coexistem, se sobrepõem, se confundem e se misturam, mostrando que a cidade sabe conviver com as diferenças, contrariando a produção dos espaços de comércio e de consumo contemporâneos. Portanto, não há contornos rigorosos no tempo, ocorrendo uma sobreposição de diferentes realidades temporais no espaço geográfico. Deste modo, estas feiras são lugares de resistência temporal, cultural e político-econômica. Resistências concretizadas no espaço e no tempo pois, organizam espaços do acontecer solidário, de sobrevivência e abastecimento urbano, possibilidade real e efetiva de comunicação, troca de informação e construção política.

Considerando a lógica do capital, tal como foi descrita nos capítulos anteriores, o que se fez foi tornar os lugares de resistência, as feiras, como espaços de sobrevivência sob o signo da economia de sobrevivência. Não se trata de contrariar a "modernidade imediata" e a sua fluidez, e sim de se opor ao seu uso

como instrumento perverso de produção e agravamento das desigualdades socioeconômicas.

Os movimentos de resistência, aclarados no capítulo 2, não constituem defesa e manutenção das economias tradicionais em espaços de perpetuação do atraso e da pobreza. Ao contrário, buscamos neste trabalho a transformação de seus ambientes em lugares que até agora não são realidades, ou seja, "utopias vivas do processo", conforme Harvey (2005). Somos levados a acreditar, no estudo comparativo das feiras de Maringá e Leiria, que os conflitos entre os lugares de resistência e espaços do capital, sobre a égide da sobrevivência, ocorrem no mundo como um todo.

Em resposta à questão de partida e levando-se em conta o que foi observado nas primeiras leituras, a nossa hipótese era de que as feiras deixariam de existir. É evidente que os espaços de sobrevivência enfrentam muitos desafios, mas não deixaram de existir, pelo menos no Brasil e em Portugal. Porém, prever o futuro das feiras em todos os países do globo, é improvável, pois requer uma perfeita compreensão dos processos globais do modo de produção capitalista, movidos por atores políticos, econômicos e sociais, que se manifestam de modo particular nos diferentes lugares do mundo. Compreender estas mudanças, requer uma avaliação realista da direção para o qual o sistema social e econômico como um todo está se movendo, frente a todos esses processos. É certo que a extinção das feiras, representa o fim de um espaço de sobrevivência para os trabalhadores e produtores familiares e a redução de oportunidade de escolha, para os consumidores, entre os diferentes espaços de consumo. Seguramente, o impedimento de atividades econômicas de sobrevivência, nos espaços urbanos, acentuam as tensões sociais e sugerem uma condição de maior desigualdade e injustiça.

Os resultados deste estudo ainda revelam que este setor econômico encontra-se ameaçado pelas grandes superfícies de consumo que promovem mudanças culturais e também no comportamento do consumidor, comprometendo o consumo consciencioso e a sua sensibilidade ambiental. Além disso, os custos elevados, as restrições do poder público à entrada de novos feirantes e a não renovação dos feirantes idosos por mais jovens também sinalizam dificuldades de garantir a expansão desta atividade no futuro. Sabe-se que o poder público permite o aumento das áreas dos supermercados e *shoppings*, sem muitas limitações, mas para as feiras os espaços são cada vez mais restringidos, não permitindo em muitos

casos o ingresso de novos feirantes (pelo menos em Maringá). Que as feiras brasileiras e portuguesas continuaram existindo é certo, pois as crises cíclicas no capitalismo produzem e reproduzem estagnação, desemprego e desigualdades, enquanto as feiras, oportunidade de sobrevivência.

O principal desafio dos trabalhadores do setor é ampliar a sua mobilização/ativismo, evitando o controle do Estado e sua neutralização pelos meios reacionários dos atores capitalistas. Não é tarefa fácil assegurar o futuro dos espaços de sobrevivência como das feiras, que estudamos. Por agora, reafirmamos que as feiras são lugares de resistência às imposições do capitalismo global, compondo espaços de sobrevivência, pois estão enraizadas na cultura popular de brasileiros e portugueses. Portanto, as feiras são estruturas sociais que refletem os valores da sociedade num dado lugar e momento; são espaços de sobrevivência que tendem a ocupar “pequenos” nichos de mercado, favorecidos pelos laços de confiança conquistados junto aos seus fregueses. Sendo assim, as feiras tradicionais de rua, integram parte do conjunto compartilhado de ideias, memórias e sentimentos que unem uma população, fortalecendo sua identidade cultural e mantendo um vínculo com o rural. Particularmente, as feiras do Produtor de Maringá e de Leiria cumprem, de um lado, o papel de encontro de classes e, de outro, o de viabilizar a circulação de capital. Além disso, com a existência de supermercados e novas tecnologias que permitem o *e-commerce*, fazer a feira é uma questão de resistência.

Neste sentido, as feiras são museus culturais a céu aberto, pois o que nelas emerge é a própria cultura do lugar/região que alimenta este ciclo e delas recebe informações necessárias para suas mudanças e adaptações às novas realidades do tempo e do espaço. Sabe-se que a feira não é uma economia discricionária e que os elementos do passado convivem com os do presente, adaptados às necessidades da lógica de um capitalismo de sobrevivência. Isso também resulta do estreitamento das relações do local com o global, uma vez que a nova lógica de produção acaba por formatar o consumidor, seus costumes e o consumo, além do próprio tempo e espaço.

É sabida a relevância das feiras no papel de estruturação e reestruturação da cidade, no passado, e também as suas presentes resistências às modernidades e às alterações de ordem econômica e política. As feiras conseguiram resistir à modernidade dos *shopping centers* e dos hipermercados com seus espaços

planejados, abrigados das intempéries, com ar condicionado e vitrines sedutoras, das propagandas sofisticadas em mídias de longo alcance, encurtando as distâncias entre o moderno e o tradicional, o trabalho familiar e a dignidade, o campo e a cidade.

Tal como o campo e a cidade, as feiras são resultantes do desenvolvimento desigual. Lugares diferenciados nos espaços do capital, pois apesar de também possuírem conflitos e contradições próprias do capitalismo, se revelam como espaços de sobrevivência. Tratam-se de apropriações temporárias do espaço público (uma possessão) e não de dominação (propriedade). De outro modo, são formas coletivas de uso desses espaços, que se contrapõem ao paradigma dos modernos espaços de consumo das grandes superfícies, à segregação do espaço urbano, tornando a cidade mais viva. Assim, a possessão é um processo simbólico carregado de marcas do "vivido"; um tempo diverso e complexo como afirma Lefevre (2005). Por isso, é um lugar múltiplo, complexo, diferente dos outros espaços do capital, que se apresentam como unifuncionais e que atendem à lógica capitalista hegemônica. Assim, as feiras reciclam os espaços geográficos, lhes dão múltipla funcionalidade, possibilitando a sobrevivência dos produtores familiares, comerciantes e prestadores de serviços; oportunizam também a concentração e circulação de clientes no comércio circunvizinho ao *lócus* de trocas. Portanto, as feiras, constituem espaços onde as relações sociais acontecem de forma mais intensa. Estas solidariedades definem usos e geram valores de múltiplas naturezas: culturais, antropológicos, econômicos, sociais, entre outros.

No último capítulo observamos o poder de atração e a mobilidade da força de trabalho e dos consumidores das feiras do Produtor de Maringá e de Leiria, entre os lugares de morada, de trabalho e de consumo. Neste sentido, concluímos que quanto maiores forem as distâncias percorridas pelos trabalhadores e consumidores, em relação ao destino, mais significativos serão os motivos destas mobilidades, seja pela viabilidade econômica (diferença entre os custos e vantagens dos deslocamentos), diversidade, riqueza ou singularidade de opções, entre outros. Nesta mesma abordagem, constatou-se que o nível de escala urbana de Maringá e Leiria as mobilidades de feirantes e consumidores entre seus lugares de morada, de trabalho e de consumo revelaram maior dispersão espacial dos lugares de morada e uma concentração maior dos lugares de consumo: as razões de tal organização espacial poderão iluminar futuras pesquisas.

O perfil geoeconômico dos feirantes de Maringá e Leiria revelou um dado importante sobre a composição familiar dos feirantes produtores. Para mais de dois terços dos feirantes (cerca de 80%), o núcleo familiar é composto por até quatro pessoas, o que assinala uma baixa disponibilidade de mão de obra familiar para as atividades de produção de hortifrutigranjeiros na propriedade. Considerando que a atividade de feirante é essencialmente familiar, o reduzido número de membros da família envolvidos na produção de alimentos pode se constituir em fator de ameaça à existência das feiras, em um futuro próximo. Entretanto, atraídos pelos menores preços ou pela qualidade das frutas e verduras, entre outras mercadorias, o número de consumidores que frequentam as feiras destas cidades, não pára de crescer.

Ao observar os impactos das crises do capitalismo global sob o emprego, identificamos diversas formas alternativas de ocupação e a configuração de uma economia popular que se apresenta neste estudo, focada nas feiras e na produção familiar. Além disso, vender na feira é uma oportunidade que os produtores têm para receber os pagamentos à vista e obter o retorno da produção de forma mais imediata.

Ultimamente, tudo parece global, e as feiras parecem não caber nesta escala de generalização, que a faz desaparecer do nosso olhar enquanto identidade, manifestação cultural e tradição, descontextualizando-a. Apesar de não escaparem à interferência global, as feiras de Maringá e Leiria contribuem para a dinamização da economia local, constituindo um importante canal de distribuição de um mercado de consumo local. Os resultados apontam que as feiras destas cidades são relevantes como centros de abastecimento e consumo para a urbe, haja vista o sucesso de consumidores, que chegam a mais de 6000 por dia de feira, principalmente aos sábados e nas feiras de fim de ano.

Constatou-se que o ambiente de crise econômica tira o trabalhador da zona de conforto, promovendo-lhe uma predisposição reflexiva que age em seu comportamento criativo, impelindo-o às alternativas de sobrevivência. Nesse sentido, propomos que estes espaços sejam regulamentados em favor dos produtores familiares, ressaltando-se a importância da produção familiar e da comercialização do seu excedente na feira, como também da importância das formas associadas no âmbito das relações econômicas, que promovem a economia solidária.

A especialização e espacialização dos espaços do capital (*shoppings*, supermercados, hipermercados, etc.), promove e potencializa a segregação dos

espaços/tempos (“comprimindo”, por um lado, os espaços e, por outro, lhes “dilatando” o tempo) e, por fim, dividindo os próprios homens. A fragmentação capitalista dos espaços é fato inexorável e perverso que, de forma lenta e dolorosa, vai excluindo os produtores familiares de suas propriedades e das feiras brasileiras e portuguesas. Assim, frente às crises econômicas, as feiras possibilitam a sobrevivência dos produtores familiares e oportunizando também ocupação à força de trabalho ociosa dos espaços urbanos. O espaço das feiras é, neste momento, riqueza natural dos meios de sobrevivência. É na crise macroeconômica que vive a União Européia, especificamente Portugal, que aparecem as possibilidades de ruptura com o modelo vigente. A perspectiva da economia solidária, do cooperativismo popular, do consumo próximo, da produção sustentável e outras ações alternativas que podem ser engendradas nas economias locais dando melhores respostas aos trabalhadores e consumidores. É na crise que a possibilidade de mudança aparece como um caminho alternativo para uma realidade possível e necessária, uma sociedade mais justa e equânime.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. **Desafios impostos pela volta do homem ao campo**. São Paulo: Gazeta Mercantil, 02 de outubro de 2000.

AFPRM - Associação dos Feirantes Produtores de Maringá. Estatuto social da associação da Feira do Produtor Rural de Maringá.

ALBAGLI, S.; BRITTO, J (Org.). **Glossário de arranjos produtivos locais**. Projeto Políticas de Promoção de Arranjos Produtivos Locais de MPMEs. Rio de Janeiro: UFRJ/RedeSist, 2003. Disponível em: <www.ie.ufrj.br/redesist>. Acesso em: 10 maio 2014

ALMEIDA, P. **Habitação**: a produção de um conceito. In: **Sociedade e Território**. 20. ed., Porto: Afrontamento, 1994. p. 110-116.

ALMEIDA, V. T.; ROCHA, M. M. Um olhar sobre as potencialidades produtivas locais para o desenvolvimento: as artesãs do município de Guaporema. **Revista Latino-americana de Geografia e Gênero**, Ponta Grossa, v. 1, n. 2, p. 280-294, ago. / dez. 2010.

ALONSO, L. E. **Postfordismo, crisis y fragmentación de la sociedad de consumo**: los nuevos espacios de la distribución comercial y el comprador posmoderno. 2002. Disponível em: <http://www.cccb.org/racs_gene/alonso.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2014.

AMARO, A. A.; TSUNECHIRO, A.; VANSETTI, M. C. R. Abastecimento de centros urbanos: estudo do mercado varejista de Piracicaba. São Paulo, **Agricultura em São Paulo**, v. 36, n. 1, p. 99-125, 1989.

ANAIS DO MUNICÍPIO DE LEIRIA, 2008 (documentos pertencentes ao concelho da cidade de Leiria – foram fotocopiadas algumas folhas e encaminhadas ao Brasil por correspondência)

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

ANDRADE, M. C. de. **Geografia econômica**. 12 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

ARROYO, M. M. **A trama de um pensamento complexo**: espaço banal, lugar e cotidiano. In: CARLOS, Ana Fani (Org.). **Ensaio de geografia contemporânea – Milton Santos: obra revisitada**. São Paulo: Hucitec, 1996.

AUGÉ, M. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Coleção Travessia do Século. Campinas: Papirus, 1994.

AUGUSTO, M. H. O.; BRUNI, J. C.; GLEZER, R.; SANTOS, M. **Estudos sobre o tempo**: o tempo na filosofia e na história. Transcrição das comunicações realizadas por Milton Santos em mesa-redonda, promovida pelo Grupo de Estudos sobre o Tempo na Universidade de São Paulo, no dia 29 de maio de 1989. Disponível em: <file:///C:/Users/USER/Desktop/estudo_tempo4.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2013

AZIMONT, F.; ARAÚJO, L. Governing firms, shaping markets. In: ARAÚJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University, 2010. p. 5 94-137, cap. 5

BAGÚ, S. **Tiempo, realidad social y conocimiento**. Buenos Aires: Siglo XXI. 1970

BARATA-SALGUEIRO, T. **Do comércio à distribuição**: roteiro de uma mudança. Oeiras: Celta Editora, 1996.

BARATA-SALGUEIRO, T.; CACHINHO, H. **As relações cidade-comércio**: dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. In: CARRERAS, Carles; PACHECO, Susana Mara Miranda, (orgs.) **Cidade e comércio**: a rua comercial na perspectiva internacional. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009.

BARATA-SALGUEIRO, T.; CACHINHO, H. **Retail planning for the resilient city**. Consumption and urban regeneration. Lisboa, CEG, 2011.

BARATA-SALGUEIRO, T. et al. **Estratégias empresariais, emprego e empregabilidade no comércio**. Lisboa Observatório do Comércio, 2002.

BARROS, M. de S. et al. Mercado varejista de gêneros alimentícios da grande São Paulo: uma abordagem estrutural. **Agricultura em São Paulo**. v. 25, n.1-2, p. 219-268, 1978.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

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

BAUMAN, Z. **A modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BERNARDINO, V. M. P. **Feiras-livres de Maringá (PR-Brasil) e de Leiria (Portugal)**: histórico, legislação e análise. Trabalho apresentado em disciplina de mestrado "Mobilidade Populacional e Movimento Social", UNESP, Presidente Prudente, SP.

BERNARDINO, V. M. P. **Processo de ocupação do município de Paranavaí**: a mobilidade da força de trabalho e sua redistribuição espacial. Dissertação (Mestrado em Geografia) da Faculdade de Ciências e Tecnologia, da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Campus de Presidente Prudente, SP, 1999.

BERNARDINO, V. M. P.; ERLICH, M.; KEMET, C. E.; MACHADO, S. A.; MATHIAS, M. R. P. **Circuitos espaciais de produção, esboçados pelo perfil dos feirantes no município de Maringá.** GEOJANDAIA, Rev. de Geografia, v. 5, p. 67-79, jan./dez. 2005.

BLANDTT, L. da S. **Da resiliência à sustentabilidade:** análise do sistema ecológico-social em comunidades rurais da Amazônia brasileira. Tese apresentada para obtenção do título de doutor em ciência sócio-ambiental, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos da Universidade Federal do Pará, 2009.

BRAVERMAN, H. **Trabalho e Capital Monopolista.** R.J., Zahar, 1981, p.231 a 240.

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

BUENO, L. B. **Forma e sentido da resistência na cidade do Rio de Janeiro:** a luta da ocupação Quilombo das Guerreiras. Mestrado em Planejamento Urbano e Regional. Rio de Janeiro, 2008.

Disponível em: <<http://www.ippur.ufrj.br/download/pub/LeonardoBrasilBueno.pdf>>
Acesso em: 07 nov. 2012.

BUSARELLO, R. **Dicionário básico latino-português.** Florianópolis: UFSC, 1998.

CACHINHO, H. P. **O comércio retalhista português:** pós-modernidade, consumidores e espaço. GEPE, Lisboa, 2002 (versão da Tese de doutorado apresentada à Universidade de Lisboa, em 1999).

CACHINHO, H. P. **Sobre a morte dos mercados.** Mercados: extinção ou revitalização? Entrevista. Lisboa, Diário de Notícias, 26 de abril de 2010.

Disponível em: <www.dn.pt/inicio/portugal/interior>. Acesso: 20 jun. 2012.

CACHINHO, H. P.; SALGUEIRO, T. B. **O comércio urbano em tempos de turbulência:** elementos para avaliar as vulnerabilidades e níveis de resiliência. *Actas do XII Colóquio Ibérico de Geografia* 6 a 9 de Outubro 2010, Porto: Faculdade de Letras (Universidade do Porto)

CAMPINO, A. C. C.; CYRILLO, D. C. **Produção e comercialização de alimentos básicos.** São Paulo, IPE/USP, 1981. (Relatório de Pesquisa, 7).

CARLOS, A. F. A. **A (re)produção do espaço urbano.** São Paulo: Edusp, 1994.

CARLOS, A. F. A. **A natureza do espaço fragmentado.** In: Santos, M; Souza, M. A. A. de; Silveira, M. L. (Org.). **Território:** Globalização e fragmentação. São Paulo, Editora HUCITEC. 1996.

CARLOS, A. F. A. **A cidade.** São Paulo: Contexto, 2005.

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

CASTRO, E. I.; GOMES, P. C. da C.; CORRÊA, R. L. **Explorações geográficas: percursos no fim do século**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

CHAPMAN, E. A. **Exhibit Marketing: A Survival Guide for Managers**, New York: McGraw-Hill, 1987.

CLAVAL, P. **A geografia cultural**. Tradução de Luíz Fugazzola Pimenta e Margareth de Castro Afeche Pimenta. 3. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2007.

COELHO, C. N. de A. **Organização do sistema de comercialização e desenvolvimento econômico**. Brasília, CFP, 1979. (Coleção Análise e Pesquisa, 18).

CORRÊA, R. L. **Região e organização espacial**. São Paulo: Ática, 1986. (Série princípios n° 53).

CORRÊA, R. L. **A rede urbana**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1994.

CORRÊA, R. L. **Trajetórias geográficas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

CORRÊA, R. L. **Introdução à geografia cultural**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

COSGROVE, D.; JACKSON, P. **Novos rumos da geografia cultural**. In: CORRÊA, R.L. et al. (Org.). **Introdução a geografia cultural**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

COSTA, F. R. **A noção de municípios periféricos: contradições e desigualdades no Estado do Paraná**. Tese (Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Geografia) Universidade Estadual de Maringá. 2013. Disponível em: <<http://nou-rau.uem.br/nou-rau/document/?code=vtls000208710>>. Acesso em: 06 dez. 2013.

COSTA, L. **Leiria**. Lisboa: Editorial Presença, 1989.

COUTINHO, E. P; NEVES, H. C. N.; NEVES, H. C. N.; SILVA, E. M. G. **Feiras livres do brejo paraibano: crise e perspectivas**. XLIV CONGRESSO DA SOBE (Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural). Questões Agrárias, Educação no Campo e Desenvolvimento. Realizado em Fortaleza, de 23 a 27 de Julho de 2006. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/5/663.pdf>>. Acesso: 11 out. 2012.

COX, K. R. Spaces of dependence, spaces of engagement and the politics of scale, or: looking for local politics. In: **Political Geography**, v.17, n.1, p 1-23, 1998. Disponível em: <http://www.elsevier.com/locate/jprg/1998_Spaces_of_development_spaces_of_engagement_and_the_politics_of_scale_or_looking_for_local_politics.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2013.

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

- CYRILLO, D. C. **O papel dos supermercados no varejo de alimentos**. São Paulo, 1986. Tese (Doutoramento em Economia) – Universidade de São Paulo.
- DAROLT, M. R. **Agricultura orgânica inventando o futuro**. Londrina: IAPAR, 2002.
- DERRUAU, M. **Geografia Humana**. 3ª ed., Vol. II. Lisboa: Editorial Presença, 1982.
- DINIS, C. M. M. **Estudo do centro histórico de Leiria**. Departamento de Planeamento e Urbanismo / Divisão de Habilitação e Reabilitação Urbana, 2009. Disponível em: <<http://www.cm-leiria.pt/files/2/documentos/2012072716200718606.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2012.
- D'ORFEUIL, H. R. **Economia cidadã: alternativas ao neoliberalismo**. Trad. de Patrícia Chittoni Ramos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- DURSTON, J. **Qué es el capital social comunitario**. In: Serie políticas sociales n° 38-CEPAL. Santiago de Chile, 2000.
- ENCICLOPÉDIA LUSO-BRASILEIRA. Volume 08, 1995. p. 502.
- FEATHERSTONE, M. Localismo, globalismo e identidade cultural. **Revista Sociedade e Estado**. V. 11, n. 1. p.9-42, jan./jun. 1996.
- FERREIRA, A. B. de H. **Dicionário Aurélio básico da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.
- FERRETTI, M. **Feiras nordestinas – estudos e problemas**. In: FERRETTI, Sérgio. Reeducando o olhar: estudos sobre feiras e mercados. UFMA/PROIN-CS. São Luís, 2000.
- FOLHA ON LINE. São Paulo. Diário. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br>>. Acesso em: 10 jun. 2013
- FRANCABANDIERA, S. & SILVA FILHO, C. F. da A CEASA-Campinas: origens e transformações. **Análise**, Jundiaí, ano IV, n. 7, p. 17-27, mar. 2003. Disponível: <http://www.anchieta.br/unianchieta/revistas/analise_new/pdf/analise07.pdf>. Acesso: 20 out. 2010.
- FREDERICO, C. **O jovem Marx: 1834-1844 as origens da ontologia do ser social**. 2º Ed. - São Paulo: Expressão Popular, 2009.
- FREIRE, A. L. O. **O desenvolvimento do comércio e a produção do espaço urbano**. GeoTextos, vol. 6, n. 2, dez. 2010. p. 11-32.
- FREIRE, P. **Extensão ou comunicação?** Trad. de Rosisca Darcy de Oliveira. Prefácio de Jacques Chonchol. 7. ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1983.

- GAIGER, L. I. G. **A economia solidária diante do modo de produção capitalista.** CADERNO CRH, Salvador, n. 39, p. 181-211, jul./dez. 2003. Disponível em: <<http://www.cadernocrh.ufba.br/viewarticle.php?id=171>>. Acesso em: 17 jun. 2014.
- GALVÃO, A. A. **Políticas públicas urbanas, espaço público e segregação em Maringá – PR.** 2012. 287 f. Tese (Doutorado em Geografia)-Centro de Ciências, Humanas, Letras e Artes, Departamento de Geografia, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2012.
- GASQUES, V. **Fim de feira.** Correio Popular, Campinas, 28 maio de 2000. Dinheiro, p. 2.
- GAUDEMAR, J. P. **Mobilité du travail et accumulation du capital.** Paris. François Maspero, 1976.
- GEORGE, P. **Geografia do consumo.** Trad. Djalma Forjaz Neto; 2ª Ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1971.
- GHIZZO, M. R. **A mobilidade do consumo e a produção do espaço no aglomerado urbano de Maringá.** Maringá: UEM, 2012. Tese (Doutorado de Pós-Graduação em Geografia) da Universidade Estadual de Maringá. Disponível em: <<http://sites.uem.br/pge/documentos-para-publicacao/teses/teses-2012-pdfs/MarcioRobertoGhizzo.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2013.
- GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade.** 5. ed. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- GIOVANNETTI, G. **Melhoramentos:** Dicionário de Geografia. Melhoramentos, SP, 1996.
- GONÇALVES, R. **Globalização e desnacionalização.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2007.
- GOTTDIENER, M. **Planned sprawl:** public and private interests in suburbia. Beverly Hills, CA: SAGE Publications, 1977.
- GUPTA, A. e FERGUSON, J. **Culture, power, place:** explorations in critical anthropology. London: Duke University Press, 1997.
- GRAMSCI, A. **Selections from prison notebooks.** Ed. and trans. Q. Hoare and G. Nowell-Smith London: Lawrence and Wishart, 1971. Disponível em: <<http://www.walkingbutterfly.com/wp-content/uploads/2010/12/gramsci-prison-notebooks-vol1.pdf>>. Acesso em: 03 jul. 2013
- GRAMSCI, A. **Os intelectuais e a organização da cultura.** 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1994.
- GRAMSCI, A. **Pre-prison writings.** Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

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

HARVEY, D. **A justiça social e a cidade**. São Paulo: Hucitec, 1980.

HARVEY, D. **The limits to capital**. Oxford: British Library, 1982.

HARVEY, D. **La producción de configuraciones espaciales**: Las movilidades geográficas Del capital y el trabajo in: **Los límites Del capitalismo y La teoría marxista**. México: Fundo de Cultura Econômica, 1990.

HARVEY, D. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1996.

HARVEY, D. **Espaços de esperança**. Trad. A. U. Sobral; M. S. Gonçalves. São Paulo: Loyola, 2004.

HARVEY, D. **A produção do espaço capitalista**. São Paulo: Annablume, 2005.

HARVEY, D. **O enigma do capital e as crises do capitalismo**. São Paulo: Boitempo. 2011.

HEINE, E. W. **El nuevo nómada**. Barcelona: Circe. 1988.

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

HESKETH, C. **Spaces of capital/spaces of resistance**: Mexico and the Global Political Economy. Dissertação apresentada à Universidade de Nottingham para a obtenção do grau de Doutor em Filosofia, 2010. Disponível em: <<http://etheses.nottingham.ac.uk/2971/1/546475.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2014.

HESPANHOL, R.A. de M.; COSTA, V.M.H.de M. A agricultura familiar em municípios selecionados da microrregião geográfica de Presidente Prudente-SP: caracterização e interpretação. **Boletim de Geografia**. Maringá, v.01, n.01, p.01-11, 2002.

HOFFMANN, R.; et al. **Administração da empresa agrícola**. São Paulo, 1987.

HUBERMAN, L. **A História da riqueza do homem**. 20. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

HUWS, U. **Fixo, volátil, ou dividido**: o trabalho, a identidade e a divisão espacial do trabalho no séc. XXI. 2004. Disponível em: <http://www.resistir.info/mreview/fixo_volatil.html>. Acesso em: 15 ago. 2014.

ICERI, V. K. **Por uma relação “SAN” entre a produção agrícola (peri e intra) urbana e o consumo alimentar. Duas realidades em análise:** Cianorte (Brasil) e Aubière (França). Dissertação (Pós-Graduação em Geografia) da Universidade Estadual de Maringá para obtenção do título de Mestre em Geografia. Disponível em: <<http://sites.uem.br/pge/documentos-para-publicacao/dissertacoes-1/dissertacoes-2013-pdfs/VanessaKimielerici.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2013.

JESUS, G. M. de. **O lugar da feira-Livre na grande cidade capitalista:** Conflito, mudança e persistência (Rio de Janeiro: 1964-1989). 1991. 220 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1991.

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

JOVENS AGRICULTORES SEDUZIDOS POR PROFISSÃO “MAL-AMADA”. **Jornal de Leiria**, Caderno agricultura e produtos regionais, 21 jul. 2011. (p. 6-7).

KAGEYAMA, A. et alii. **O novo padrão agrícola brasileiro:** do Complexo Rural aos Complexos Industriais. Campinas, UNICAMP, 1987.

KAUTSKY, K. **A questão agrária.** Rio de Janeiro: Laemmert, 1968.

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

KUMARAVADIVELU, B. **A lingüística aplicada na era da globalização.** In: Moita Lopes, L.P. **Por uma lingüística aplicada indisciplinar.** São Paulo: Parábola, 2006.

LEFEBVRE, H. **La production de l'espace.** Paris: Ed anthropos, 1974.

LEFEBVRE, H. **De lo rural a lo urbano.** Barcelona, Edicions 62, 1978.

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

LEFEVBRE, H. **A revolução urbana.** Belo Horizonte: UFMG, 2008.

LEFEBVRE, H. **The State and Society.** In N. Brenner and S. Elden, eds., (State) Space) World: Selected Essays, p. 51-68, London: University of Minnesota Press, 2009.

LEGISLAÇÃO DA PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE MARINGÁ

LENIN, V. I. **O desenvolvimento do capitalismo na Rússia.** São Paulo: Nova Cultural, (1899) 1985.

LENIN, V. I. U. **O estado e a revolução.** In: Obras Escolhidas, vol. II, São Paulo: Alfa Omega, 1980.

LIMA, S. **Recessão foi a mais curta desde 80, diz FGV**. Folha de São Paulo. 12, fev. 2010, p. B-4. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2010/02/12/73>>. Acesso em: 12 abr. 2014.

LIMA, T. T. de. O pequeno comércio e o grande comércio. **Boletim Paulista de Geografia**, 65. São Paulo, p. 121-125, 1987.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LISBOA, A. M. **Solidariedade**. In: CATTANI, Antonio David (coord.). **A outra economia**. Porto Alegre: Veraz, 2003.

LONGMAN. **Dictionary of contemporary english**. 3. ed. Essex: Longman Group Ltd., 1995.

MARGARIDO, A. P. **Leiria: história e morfologia urbana**. Leiria: Câmara Municipal de Leiria. Leiria, 1988.

MANSANO, C. do N. **O Bairro do Jardim Alvorada em Maringá, PR: da colonização à expansão urbana**. 2013. 252 f. Tese (Doutorado em Geografia)-Centro de Ciências, Humanas, Letras e Artes, Departamento de Geografia, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2012.

MARQUES, P. & MARQUES, S. **A identidade cultural desafia a globalização: o desabafo dos agricultores franceses**. São Paulo: Revista Novos Rumos, N. 34. Disponível em: <http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/novosrumos/article/view/2185>>. Acesso em: 22 jan. 2014.

MARX, K. **O capital: crítica da economia política**. Vol. I. São Paulo: Nova Cultural, 1985a.

MARX, K. **O capital: crítica da economia política**. Vol. III. São Paulo: Nova Cultural, 1985b.

MARX, K.; ENGELS, F. **Manifesto do partido comunista**. São Paulo: Martin Claret, 2004.

MORAES, A. C. R.; COSTA, W. M. **Geografia crítica: a valorização do espaço**. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 1984.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. Lisboa: Instituto Piaget, 1990.

MORO, D. A. Aspectos geográficos da modernização agrícola no norte do Paraná. **Boletim de Geografia**. Maringá, a. 13, n. 1, outubro de 1995, p. 80 - 93.

NICOLAS, A. H. **Tempo, espaço e apropriação social do território: rumo à fragmentação na mundialização?** in: SANTOS, M.; SOUZA, M. A.; SILVEIRA, M. L. **Território: globalização e fragmentação**. São Paulo: Hucitec, 1998.

NORDIN, C. **Las grandes superficies ambulantes**: mercadillos y ferias en Europa e España. *Primeras Jornadas de Geografía Y Comercio*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1990.

OLIVEIRA, C. R. **História do trabalho**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1995. (Série Princípios).

OLIVEIRA, S. R.; RESENDE, D. C.; MISSAGIA, S. **Feira Livre do produtor**: Cálculo de valor e configuração do mercado. Artigo publicado no XXXVII Encontro da ANPAD, 2013. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2013/11%20-%20MKT/PDF%20MKT%20-%20Tema%208/2013_EnANPAD_MKT2359.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2013.

ORTIGOZA, S. A. G. **Paisagens do consumo**: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. Disponível em: <[file:///C:/Users/USER/Downloads/Paisagens-do-Consumo%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Paisagens-do-Consumo%20(1).pdf)>. Acesso em: 20 out. 2012.

PAULA, J. A. **Notas sobre a questão do Estado**. *Análise e Conj.* Belo Horizonte, v. 4 – n. 1 – jan., abr./ 1989.

PINTAUDI, S. M. **Os supermercados na grande São Paulo**: cultura e modernidade. Dissertação de Mestrado. São Paulo: FFCLH-USP, 1981.

PINTAUDI, S. M. **A cidade e as formas do comércio**. In: CARLOS, Ana Fani A. (org.) **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 1999.

PINTO, J. R. L. **Economia solidária**: um elogio à associação em tempos de crise. 2004. 202 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro. IUPERJ, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <http://www.fb.es.org.br/biblioteca22/Joao_Roberto_tese.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2013

PNUD - PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. **Atlas do desenvolvimento humano no Brasil**. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/atlas/>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

POLANYI, K. **The two meanings of economic**. In: *The livelihood of Man*. p. 19-34, coletânea de textos de Karl Polanyi editados por Harry W. Pearson, Academic Press, New York, 1977.

PROCHNIK, V. **Firma, indústria e mercados**. In: HASENCLEVER, L.; KUPFER, D. (Org.). **Organização industrial**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RAU, V. **Feiras medievais portuguesas**: subsídios para o seu estudo. Lisboa: Presença, 1983.

REIS, A. J. dos. **Comercialização agrícola**. Lavras: Universidade Federal de Lavras, 1997.

- ROCHA, A. **Crise 2.0: a taxa de lucro reloaded**. Brasil, 2013. Disponível em: <<http://arnobiorocha.com.br/wp-content/uploads/2013/04/ROCHA-Arnobio-Crise-2.0-A-Taxa-de-Lucro-Reloaded.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2014.
- ROCHA, M. M. **A Espacialidade das mobilidades humanas: um Olhar para o norte central paranaense**. USP, 1998. 186 p. Tese (Doutorado de Geografia) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Departamento de Geografia. São Paulo: USP, 1998.
- ROCHA, M. M. A produção dos espaços periféricos na ação regional a partir da economia solidária. **Terr@ Plural** (UEPG. Online), v. 2, p. 241-248, 2008.
- ROCHA, M. M. A relação cidade/campo no contexto de uma sociedade global: alguns limites e horizontes. **Temas & Matizes** (Impresso), v. IX, p. 39-46, 2010.
- RODANTE, A. Comercializar a produção sem intermediação. **Boletim de Pós-Colheita** (EMATER – Paraná), Maringá, n. 12, p. 1 – 3, fevereiro 1996.
- RODRIGUES, M. **Supermercados: 40 anos de Brasil**. Coordenação APRAS – Associação Brasileira dos Supermercados. São Paulo: APRAS, 1993.
- ROUSSEAU, J. A. **Manual de distribuição**. 2. ed. Estoril: Principia, 2008.
- SABANÉS, L. et al. **Feria franca y organización social**. En Río Cuarto: Cordoba – *Argentina*. Edita: SOCIEDAD ESPAÑOLA DE EVALUACIÓN, 2008. Disponível em: <www.sociedadevaluacion.org>. Acesso em: 28 jun. 2009.
- SALGUEIRO, T. B. **Do comércio à distribuição: Roteiro de uma mudança**. Oeiras: Celta Editora, 1996.
- SALLES, J. T. A. de O. **Comercialização de hortigranjeiros na CEASA Campinas: 1981-1990**. Campinas, 1991. Dissertação (Mestrado em Engenharia Agrícola) Universidade Estadual de Campinas.
- SANTANA, J. W. C. de **Comercialização agrícola no Estado de Sergipe**. Dissertação (Mestrado em Geografia). Núcleo de Pós-Graduação em Geografia (NPGeo/UFS). São Cristóvão, 2005. Disponível em: <http://bdtd.ufs.br/tde_arquivos/13/TDE-2009-05-27T090437Z-131/Publico/JOSE_WAGNER_COSTA_SANTANA.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2012.
- SANTOS, B. de S. O todo é igual a cada uma das partes. **Revista Crítica de Ciências Sociais** N. 52-53. Novembro 1998 / Fevereiro 1999. Disponível em: <http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/pdf/o_todo_e_igual_a_cada_uma_das_partes_RCCS52-53.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2014.
- SANTOS, B. de S. **Para um novo senso comum: a ciência, o direito e a política na transição paradigmática**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2007. Disponível em: <<http://www.4shared.com/account/home.jsp#dir=YIGsf0y0>>. Acesso em: 15 dez. 2013.

SANTOS, M. A totalidade do diabo. **Contexto**, n. 4. São Paulo. Hucitec, nov. 1977.

SANTOS, M. **Espaço e sociedade**. Petrópolis: Vozes, 1979.

SANTOS, M. **O espaço dividido**: os dois circuitos da economia dos países subdesenvolvidos. Rio de Janeiro: F. Alves, 1979.

SANTOS, M. **Espaço e método**. São Paulo: Nobel, 1985.

SANTOS, M. **Metamorfose do espaço habitado**. São Paulo: Hucitec, 1994.

SANTOS, M. **O retorno do território**. In: SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia de; SILVEIRA, Maria Laura. **Território**: fragmentação e globalização. São Paulo: Hucitec, 1998.

SANTOS, M. **Por uma geografia nova**. 6. ed. São Paulo: Edusp, 2004.

SANTOS, M. **A natureza do espaço**: espaço e tempo: razão e emoção. 4. ed. 2. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro, Record, 2008.

SAQUET, M. A.; SILVA, S. S. da. MILTON SANTOS: concepções de geografia, espaço e território. **Revista Geo UERJ** - Ano 10, v.2, n.18, 2º semestre de 2008. P. 24-42. Disponível em: <www.geouerj.uerj.br/ojs>. Acesso em: 03 out. 2013.

SARTRE, J. P. **O existencialismo é um humanismo**. A imaginação: Questão de método. Seleção de textos de José Américo Motta Pessanha. Tradução de Rita Correia Guedes, Luiz Roberto Salinas Forte, Bento Prado Júnior. 3. Ed. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

SCHNEIDER, S. SCHIMITT, C. J. O uso do método comparativo nas ciências sociais. **Cadernos de Sociologia**. Porto Alegre, v. 9, p. 49-87, 1998. Disponível em: <http://ucbweb2.castelobranco.br/webcaf/arquivos/23762/2196/Texto_auxiliar_para_consultar_O_uso_do_metodo_comparativo_nas_ciencias_sociais.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2012.

SEABRA, O. C. L. **A insurreição do uso**. In: MARTINS, J. S. (org.). **Henri Lefvre e o retorno à dialética**. São Paulo: Hucitec, 1996.

SELL, F. A. **A produção do espaço dos produtores familiares da agricultura do município de Loures - Portugal**. Relatório final de Seminário de Investigação em Geografia Humana apresentado ao Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa, 2013.

SESSO FILHO, U. A. **Estratégias de comercialização de hortifrutis no setor supermercadista**: estudo de casos. Piracicaba, 1999. Dissertação (Mestrado em Ciências – Economia Aplicada). Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz/ Universidade de São Paulo.

SINGER, P. **À guisa de introdução**: urbanização e classes sociais. in: **Economia Política da Urbanização**. São Paulo: Brasiliense, 1979.

SINGER, P. **Economia política da urbanização**. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1979.

SINGER, P. **A crise do milagre**: interpretação crítica da economia brasileira. RJ: Paz e Terra, 7^a. Ed., 1982.

SINGER, P. **Desenvolvimento e crise**. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

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

SINGER, P. O uso urbano do solo na economia capitalista. **Boletim Paulista de Geografia**, São Paulo, AGB, nº 57, p. 77-92, 1980.

SILVA FILHO, C. F. da. **Política de abastecimento de alimentos**: a experiência da CEASA-Campinas. São Paulo, 1999. Tese (Doutoramento em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

SILVA, L. C. da. **Estudos de cultura portuguesa**. Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, 2002.

SILVA, N. D. **A feira livre em Presidente Prudente**: aspectos sócio-econômicos. Presidente Prudente: UNESP, 1985. p. 11.

SILVA, N. J. A. da; ALVES, A. F. **Agricultura orgânica no município de Maringá-PR**: produção e comercialização. XLIII CONGRESSO DA SOBER (Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural), Ribeirão Preto, 24 a 27 de Julho de 2005.

SILVA, R. S. Portugueses preferem espetáculo dos *shoppings* à realidade das ruas. **Jornal de Leiria**, Caderno Sociedade, 29 abr. 2010, p. 4.

SILVEIRA, M. L. Finanças, consumo e circuitos da economia urbana na cidade de São Paulo. **Caderno CRH**, v. 22, n. 55, 2009.

SMITH, A. **A riqueza das nações**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

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

SOJA, E. **Geografias pós-modernas**: a reafirmação do espaço na teoria social crítica. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

SOUSA, D. F. *Shoppings* de Leiria a braços com a crise. **Jornal de Leiria**, Caderno economia, 27 de mar. de 2011.

SOUZA, M. A. A. de. **Geografia da desigualdade**: globalização e fragmentação. In: SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia de; SILVEIRA, Maria Laura. **Território: fragmentação e globalização**. São Paulo: Hucitec, 1998.

SUERTEGARAY, D. M. A. Espaço geográfico uno e múltiplo. **Revista electrónica de geografia y ciências sociales**, Barcelona, nº 93, 2001. Disponível em: <<http://www.raco.cat/index.php/scriptanova/article/view/55379/64465>>. Acesso em: 03 abr. 2014

SUPERHIPER. **Revista da Associação Brasileira de Supermercados**, dezembro de 1997, p. 42-50.

SWEEZY, P. **A teoria do desenvolvimento capitalista**. São Paulo, Nova Cultural, 1983.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petropolis: Vozes, 2002.

THOMPSON, P. **A voz do passado**: história oral. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998.

TOMASI, M.; BRANCALEONE, C. **Movimentos sociais e organizações sociais do município de Erechim**: uma caracterização exploratória. Erechim: UFFS, 2012.

TORRES RIBEIRO, A.C. A cidade neoliberal: crise societária e caminhos da ação. IN: **Revista OSAL**, Nº 21/ Movimientos sociales: Nuevas Realidades, nuevos desafios. Buenos Aires: CLACSO, 2006.

UNCTAD. **The financial and economic crisis of 2008-2009 and developing countries**. 2010. Disponível em: <http://unctad.org/en/Docs/gdsmdp20101_en.pdf>. Acesso em: 06 mai. 2014.

UNDERHILL, P. **A magia dos shoppings**: como os *shoppings* atraem e seduzem. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

VAINER, C. **Palestra no seminário nacional de prevenção e mediação de conflitos fundiários urbanos**. 2007. Disponível em: <<http://www.observaconflitos.ippur.ufrj.br/novo/analises/TextoVainer.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2012.

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

VELHO, G. E.; CASTRO, E. V. de. O conceito de cultura e o estudo de sociedades complexas. **Revista Artefato**, ano I, vol. I. São Paulo: Universidade de São Paulo, jan. 1978.

VILLAÇA, F. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 2001.

WAGNER, P. e MIKESELL, M. **Temas em geografia cultural**. In: **Introdução à geografia cultural**. CORRÊA, R. L. e ROSENDAHL, Z. (orgs.) Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

FONTES ORAIS CITADAS

A. P. A. M. C. (2012) Gerente de controle de feiras livres da Prefeitura de Maringá. Maringá, 15 de maio de 2012

A. R. (2012) Engenheiro agrônomo, feirante e criador da feira do Produtor de Maringá. Maringá, 21 de setembro de 2012.

E. C. (2012) Feirante e presidente da Feira do Produtor de Maringá. Maringá, 21 de maio de 2012.

H. P. C. (2012) Professor Doutor da Universidade de Lisboa. Lisboa, 14 dezembro de 2012.

I. F. S. (2012) Feirante e representante dos feirantes da Feira de Leiria. Leiria, 13 de novembro de 2012.

J. J. S. M. S. (2012) Encarregado operacional de feiras. Leiria, 6 de novembro de 2012.

J. O. (2012) Engenheiro agrônomo da Emater e Coordenador da feira do Produtor de Maringá. Maringá, 15 de maio de 2012.

M. M. (2012) Chefe de Divisão da Prefeitura de Leiria. Leiria, 04 de novembro de 2012.

APÊNDICES



PESQUISADOR: VIRGÍLIO MANUEL PEREIRA BERNARDINO

QUESTIONÁRIO AOS FEIRANTES

Gênero:	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Feminino
Idade:		
Estado civil:		
Situação de moradia:	<input type="checkbox"/> Própria	<input type="checkbox"/> Alugada <input type="checkbox"/> Reside no campo <input type="checkbox"/> Reside na cidade
Lugar de residência (Município, freguesia / bairro):		
Nível de instrução:		
Há quanto tempo trabalha como feirante?		
É produtor feirante ou compra para revender?		
Possui propriedade rural? Se possui, qual o tamanho?		
Se possui propriedade rural, o que está produzindo? É orgânico (biológico) ?		
Onde se localiza a propriedade rural? (município ou freguesia)		
A sua renda maior é na:	<input type="checkbox"/> Feira	<input type="checkbox"/> Propriedade <input type="checkbox"/> Outra: _____
Possui funcionários? Quantos?		
Se possui funcionários, indique quantos trabalham na feira e/ou na propriedade:		
Em que feiras comercializa?		
Número de membros da família: Quantos trabalham na feira?		
Em que veículo é feito o transporte das mercadorias?		
Quanto tempo gasta no deslocamento à feira?		
Fêz alterações do que vendia, nos últimos anos? (mudou o produto que vendia?)		
A feira tem futuro?		
Qual o destino da sua mercadoria? Para quem vende?	<input type="checkbox"/> Indústria	<input type="checkbox"/> Cooperativa <input type="checkbox"/> Consumidor final <input type="checkbox"/> outro:
Qual o principal problema que enfrenta? (na feira ou na propriedade)		
Tem sugestões para melhorias da feira?		



PESQUISADOR: VIRGÍLIO MANUEL PEREIRA BERNARDINO

QUESTIONÁRIO AOS CONSUMIDORES DAS FEIRAS

Este questionário é anônimo e faz parte da Tese de Doutorado em Geografia que está sendo desenvolvida junto à UEM – Universidade Estadual de Maringá, PR, Brasil e ao IGOT – Universidade de Lisboa, Portugal, e tem como objetivo central identificar a **mobilidade dos consumidores, suas preferências e tendências de consumo e assim analisar a relevância da feira no universo de consumo do novo milênio**. Desse modo, destaco a importância de sua colaboração no sentido de responder às questões que seguem:

Gênero:	<input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> Masculino
Idade:	<input type="text"/>	
Número de elementos do agregado familiar:	<input type="text"/>	
Lugar de residência (Município, freguesia / bairro)	<input type="text"/>	
Você mora:	<input type="checkbox"/> sozinho	<input type="checkbox"/> com amigos <input type="checkbox"/> com a família
Nível de instrução	<input type="text"/>	
Você trabalha? Indique o lugar de trabalho. (município e/ou freguesia, bairro)	<input type="text"/>	
Se não trabalha: Indique a situação.	<input type="checkbox"/> aposentado(a) / reformado(a) <input type="checkbox"/> estudante <input type="checkbox"/> desempregado(a) <input type="checkbox"/> outro	
Nível de renda (familiar mensal, em número de salários mínimos - SM)	<input type="checkbox"/> menos de 2 SM <input type="checkbox"/> de 2 a 5 SM <input type="checkbox"/> 6 a 10 SM <input type="checkbox"/> 11 a 20 SM <input type="checkbox"/> 21 a 30 SM <input type="checkbox"/> mais de 30 SM	
O que é mais importante para você no momento da escolha do produto a ser adquirido?	<input type="checkbox"/> qualidade <input type="checkbox"/> preço <input type="checkbox"/> marca <input type="checkbox"/> atendimento <input type="checkbox"/> outro	
Qual a forma de pagamento que mais utiliza em suas compras? (de preferência)	<input type="checkbox"/> dinheiro <input type="checkbox"/> cheque <input type="checkbox"/> cartão de débito <input type="checkbox"/> cartão de crédito <input type="checkbox"/> outro	
O que é mais importante para você no momento da escolha do produto a ser adquirido?	<input type="checkbox"/> qualidade <input type="checkbox"/> preço <input type="checkbox"/> marca <input type="checkbox"/> atendimento <input type="checkbox"/> outro	
Em que lugar costuma fazer as suas compras? (Indique o supermercado, shopping, loja de rua, feira, etc.)	<input type="text"/>	
Número de vezes que vai à feira, por mês e o tempo gasto no deslocamento:	<input type="text"/>	
Número de vezes que vai ao supermercado ou shopping por mês e o tempo gasto no deslocamento	<input type="text"/>	
Número de vezes que vai a outros lugares de consumo (lojas) e o tempo gasto no deslocamento	<input type="text"/>	

Modal de deslocamento à feira	<input type="checkbox"/> a pé <input type="checkbox"/> transporte público <input type="checkbox"/> bicicleta <input type="checkbox"/> moto <input type="checkbox"/> carro <input type="checkbox"/> outro
Modal de deslocamento ao supermercado e shopping	<input type="checkbox"/> a pé <input type="checkbox"/> transporte público <input type="checkbox"/> bicicleta <input type="checkbox"/> moto <input type="checkbox"/> carro <input type="checkbox"/> outro
Modal de deslocamento a outros comércios	<input type="checkbox"/> a pé <input type="checkbox"/> transporte público <input type="checkbox"/> bicicleta <input type="checkbox"/> moto <input type="checkbox"/> carro <input type="checkbox"/> outro
Quando vai às compras, geralmente vai:	<input type="checkbox"/> sozinho (a) <input type="checkbox"/> com a família <input type="checkbox"/> com amigos (as) <input type="checkbox"/> outro
Você se preocupa em comprar alimentos biológicos?	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> Depende do preço do produto
Indique o NÍVEL DE SATISFAÇÃO onde compra atribuindo um valor de 0 a 10:	<input type="checkbox"/> feira <input type="checkbox"/> shopping <input type="checkbox"/> supermercado / hipermercado <input type="checkbox"/> outros comércios
Quando sai de casa para passear prefere ir:	<input type="checkbox"/> feira <input type="checkbox"/> shopping <input type="checkbox"/> supermercado e/ou hipermercado <input type="checkbox"/> outro (Qual?)
Número de vezes que sai para passear, por mês e o tempo gasto no deslocamento	
Forma de deslocação no passeio	<input type="checkbox"/> a pé <input type="checkbox"/> transporte público <input type="checkbox"/> bicicleta <input type="checkbox"/> moto <input type="checkbox"/> carro <input type="checkbox"/> outro
Quando sai de casa para passear, geralmente vai	<input type="checkbox"/> sozinho (a) <input type="checkbox"/> com a família <input type="checkbox"/> com amigos (as) <input type="checkbox"/> outro
Já comprou pela internet?	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não
Não compro pela internet, porque	
Quais produtos você já comprou pela internet?	
Você costuma comprar:	<input type="checkbox"/> na cidade onde reside <input type="checkbox"/> em cidades vizinhas <input type="checkbox"/> em outras cidades. Especificar:
Qual o seu nível de satisfação quanto à rapidez no atendimento dos feirantes?	<input type="checkbox"/> muito satisfeito <input type="checkbox"/> satisfeito <input type="checkbox"/> insatisfeito <input type="checkbox"/> muito insatisfeito <input type="checkbox"/> sem opinião
quanto à competência profissional dos feirantes?	<input type="checkbox"/> muito satisfeito <input type="checkbox"/> satisfeito <input type="checkbox"/> insatisfeito <input type="checkbox"/> muito insatisfeito <input type="checkbox"/> sem opinião
quanto à Simpatia, atenção, educação dos feirantes?	<input type="checkbox"/> muito satisfeito <input type="checkbox"/> satisfeito <input type="checkbox"/> insatisfeito <input type="checkbox"/> muito insatisfeito <input type="checkbox"/> sem opinião
em relação à limpeza, asseio e arrumação da FEIRA?	<input type="checkbox"/> muito satisfeito <input type="checkbox"/> satisfeito <input type="checkbox"/> insatisfeito <input type="checkbox"/> muito insatisfeito <input type="checkbox"/> sem opinião
em relação ao Conforto oferecido na FEIRA?	<input type="checkbox"/> muito satisfeito <input type="checkbox"/> satisfeito <input type="checkbox"/> insatisfeito <input type="checkbox"/> muito insatisfeito <input type="checkbox"/> sem opinião
em relação à Estética do ambiente (som, cheiro, atmosfera) da FEIRA?	<input type="checkbox"/> muito satisfeito <input type="checkbox"/> satisfeito <input type="checkbox"/> insatisfeito <input type="checkbox"/> muito insatisfeito <input type="checkbox"/> sem opinião
em relação à Segurança da FEIRA?	<input type="checkbox"/> muito satisfeito <input type="checkbox"/> satisfeito <input type="checkbox"/> insatisfeito <input type="checkbox"/> muito insatisfeito <input type="checkbox"/> sem opinião
em relação ao Estacionamento da FEIRA?	<input type="checkbox"/> muito satisfeito <input type="checkbox"/> satisfeito <input type="checkbox"/> insatisfeito <input type="checkbox"/> muito insatisfeito <input type="checkbox"/> sem opinião
em relação à qualidade dos produtos da FEIRA?	<input type="checkbox"/> muito satisfeito <input type="checkbox"/> satisfeito <input type="checkbox"/> insatisfeito <input type="checkbox"/> muito insatisfeito <input type="checkbox"/> sem opinião
em relação aos preços praticados na FEIRA?	<input type="checkbox"/> muito satisfeito <input type="checkbox"/> satisfeito <input type="checkbox"/> insatisfeito <input type="checkbox"/> muito insatisfeito <input type="checkbox"/> sem opinião
Compra na Feira do Produtor eiria devido à	<input type="checkbox"/> Facilidade de acesso e localização <input type="checkbox"/> Variedade de opções <input type="checkbox"/> Tranquilidade para fazer compras ou pesquisar preços <input type="checkbox"/> Facilidade de circulação no espaço físico <input type="checkbox"/> Preços melhores <input type="checkbox"/> Qualidade dos produtos <input type="checkbox"/> outro (Qual?)
Porque é que se encontra neste momento na FEIRA?	
Consegue descrever-me, em poucas palavras, a FEIRA?	



QUESTIONÁRIO AOS CONSUMIDORES DAS FEIRAS

INVESTIGADOR: VIRGILIO MANUEL PEREIRA BERNARDINO

Contado: virgilio_fecilcam@yahoo.com.br

Este questionário é anônimo e faz parte da Tese de Doutorado em Geografia que está sendo desenvolvida junto à UEM – Universidade Estadual de Maringá, PR, Brasil e ao IGOT – Universidade de Lisboa, Portugal, e tem como objetivo central identificar a mobilidade dos consumidores, suas preferências e tendências de consumo e assim analisar a relevância da feira no universo de consumo do novo milênio. Desse modo, destaco a importância de sua colaboração no sentido de responder às questões que seguem. Antes de iniciar, vá ao final do questionário e clique em “exibir mensagem completa”. Ao terminar, por favor, clique em “enviar”. Agradeço pela colaboração.⁷

Sexo:

- Femenino
- Masculino

Faixa Etária:

- 15 a 20 anos
- 21 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- 36 a 40 anos
- 41 a 45 anos
- 46 a 50 anos
- 51 a 55 anos
- 56 a 60 anos
- mais de 60 anos

⁷ Este questionário foi encaminhado e aplicado por *e-mail* aos consumidores, permitindo revelar também a opinião dos que nunca vão à feira. Os consumidores de Leiria também responderam a um questionário semelhante, porém ajustado à escrita de Portugal e os dados de Maringá foram substituídos pelos de Leiria.

Número de elementos do agregado familiar:

- 1 a 2
- 3 a 5
- 6 a 10
- mais de 10

Você mora:

- sozinho (a)
- com amigos
- com família

Cidade e bairro onde mora:**Nível de escolaridade:**

- não alfabetizado
- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Superior
- Pós-graduação

Trabalha?

- sim
- não

Cidade e bairro onde trabalha:

(se não trabalha, passe para a próxima questão)

Tempo de deslocação às compras

(pode assinalar mais de uma alternativa)

	até 10 minutos	de 11 a 20 minutos	de 21 a 40 minutos	41 a 60 minutos	mais de 1 hora
feira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
supermercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
outro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Forma de deslocação às compras

(pode assinalar mais de uma alternativa)

	carro	moto	bicicleta	transporte público	a pé	outro
feira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
supermercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
outro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quando vai às compras, geralmente vai:

- sozinho (a)
- com a família
- com amigos (as)
- outro

Você se preocupa em comprar alimentos biológicos (orgânicos) ?

De preferência:

- sim
- não
- Depende do preço do produto

Quando sai de casa para passear prefere ir:

(pode assinalar mais de uma alternativa)

	de 1 a 2 vezes / mês	de 3 a 5 vezes / mês	de 6 a 10 vezes / mês	mais de 10 vezes / mês
feira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
supermercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
outro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tempo de deslocação para passear

(pode assinalar mais de uma alternativa)

	até 10 minutos	de 11 a 20 minutos	de 21 a 40 minutos	41 a 60 minutos	mais de 1 hora
feira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
supermercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
outro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Forma de deslocação para passear

(pode assinalar mais de uma alternativa)

	carro	moto	bicicleta	transporte público	a pé	outro
feira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
supermercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
outro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quando vai passear, geralmente vai:

- sozinho (a)
- com a família
- com amigos (as)
- outro

Você costuma comprar:

- Na cidade onde reside
- Em cidades vizinhas
- Outro:

Você costuma comprar pela internet?

- sim
- não

Quais produtos você já comprou pela internet?

se não comprar pela internet, passe para a próxima questão

comprei

alimento	<input type="radio"/>
livros, CD e DVD	<input type="radio"/>
eletrônico e eletrodoméstico	<input type="radio"/>
artigo de beleza	<input type="radio"/>
outro	<input type="radio"/>

Seu nível de satisfação em relação à FEIRA DO PRODUTOR DE MARINGÁ.

	Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito	Sem Opinião
Rapidez no atendimento (tempo de espera).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Competência profissional dos feirantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpatia, atenção e educação dos feirantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza, asseio e arrumação nas instalações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conforto oferecido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estética do ambiente (som, cheiro, atmosfera).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
qualidade dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Compra na FEIRA devido a:

- Facilidade de acesso e localização
- Tranquilidade para fazer compras ou pesquisar preços
- Variedade de opções
- Facilidade de circulação no espaço físico
- Qualidade dos produtos
- Preços melhores
- Outro

Vai à FEIRA DO PRODUTOR (de Maringá) somente para comprar?**Consegue descrever-me, em poucas palavras, a FEIRA DO PRODUTOR (de Maringá)?****Se puder, indique o e-mail de um amigo que não se incomode de participar deste estudo.**

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Com tecnologia

 Google Forms

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

O Google Docs: Comentário sobre este recurso

Das mais de 100 solicitações encaminhadas por *internet* em cada um dos países (Brasil e Portugal), apenas cerca de 25% dos consumidores entrevistados responderam aos inquéritos do *Google Docs*. Dos que retornaram, apesar de terem sido encaminhados a ambos os sexos de forma proporcional, a quase totalidade dos que responderam eram do sexo masculino. Muitas mulheres preferiam responder durante as compras, enquanto os homens preferiam responder depois, pela *internet*.



PESQUISADOR: VIRGÍLIO MANUEL PEREIRA BERNARDINO

ROTEIRO PARA ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS A PESSOAS-CHAVE

- 1 - Qual o seu nome completo, função e formação?
- 2 - As feiras populares de rua são importantes? Por quê?
- 3 - Como surgiu a feira do Produtor de Maringá? Quem a idealizou? Qual foi a base de referência para sua implantação e escolha do lugar? Qual o papel da EMATER? (pergunta feita somente em Maringá)
- 4 - Quais são os problemas enfrentados pela cidade com a feira?
- 5 - Quais são as dificuldades enfrentadas pela feira do Produtor (ou de Leiria)?
- 6 - Quais são as facilidades ou dificuldades dos novos feirantes em participarem da feira?
- 7 - Qual é a participação de produtores na feira?, ou melhor, são todos produtores?
- 8 - O que poderia ser feito para melhorar este setor?
- 9 - As feiras tem futuro diante do poder econômico dos supermercados e hipermercados?
- 10 - De que municípios os feirantes vêm?

Quadro I: “Mapa” temporal das feiras do Concelho de Leiria - 2012

LUGAR		DIA DO MÊS EM QUE SE REALIZA
01 -	Cardosos	16
02 -	Bajouca	13
03 -	Bidoeira de Cima	20
04 -	Caranguejeira	01
05 -	Outeiro da Fonte	22
06 -	Colméias	06
07 -	Memória	9 e 24
08 -	Monte Real	04
09 -	Monte Redondo	29
10 -	Quinta da Sardinha	28
11 -	Carreira	14
12 -	Chainça	11
13 -	Maceira	Todas as quintas-feiras
14 -	LEIRIA	Todas as terças-feiras e sábados
15 -	Loureira	1º domingo do mês
Outras feiras:		
FEIRA DE VELHARIAS E ARTESANATO (LEIRIA)		2º sábado do mês
FEIRA ANUAL (LEIRIA)		2ª quinzena de maio

Fonte: Câmara municipal de Leiria – Setor de feiras e mercado (2012)

Org. por: Bernardino, V. M. P.

Inicialmente este quadro, com dados de 2000, foi conseguido na Câmara Municipal de Leiria, por correspondência. No entanto, durante a visita, em 2012, constatou-se que algumas feiras haviam deixado de existir, porém a Prefeitura da cidade não possuía dados mais recentes. A atualização só foi possível graças aos conhecimentos e paciente atenção de J. J. S. M. S. (2012), Encarregado operacional de feiras de Leiria.

OBSERVAÇÕES GERAIS DOS RESULTADOS COMPLEMENTARES

O estudo utilizou uma amostra aleatória de feirantes cadastrados e consumidores maiores de 18 anos de idade. As entrevistas em números contemplaram 47 feirantes em Maringá (a meta eram 50, o que correspondia a cerca de 40% dos feirantes cadastrados); 53 feirantes em Leiria (a meta eram 50, cerca de 20% dos feirantes cadastrados); 157 consumidores em Maringá (a meta eram 150); 146 consumidores em Leiria (a meta eram 150); e 8 pessoas chave (4 representantes do poder público, responsáveis pelo gerenciamento das feiras - dois de cada cidade, 2 representantes dos feirantes - um de cada feira, 2 intelectuais que tenham escrito sobre as dinâmicas econômicas em que as feiras do Produtor de Maringá e de Leiria estão envolvidas - um de cada país). O número de entrevistados totalizou 411, das 408 previstas.

RESULTADOS COMPLEMENTARES DE ENTREVISTAS COM FEIRANTES DE MARINGÁ E LEIRIA

Por se tratarem de informações relevantes e, muitas vezes citadas no corpo da tese, as incluímos neste apêndice, para que possam servir de base para pesquisas futuras ou para simples conferência dos apreciadores deste trabalho.

As características das feiras de Maringá e Leiria são bastante distintas predominando, conforme figura I, respectivamente as mercadorias alimentares (hortifrutigranjeiros) e gêneros não alimentares (roupas, calçados, ferragens, artigos para a casa, lenha, etc.). A intenção desta informação é caracterizar as duas feiras quanto às mercadorias comercializadas, mostrando as tendências do mercado, interesses dos consumidores, enfim, a proposição destes espaços enquanto lugares de sobrevivência e abastecimento dos espaços urbanos.



Elaborado com SPHINX Brasil / NEMO - UEM, 2014
Org. Por: BERNARDINO, V. M. P.

Figura I: Características das mercadorias comercializadas pelos feirantes de Maringá e Leiria

Os resultados das entrevistas foram sistematizados pelo *software Sphinx Plus* (versão brasileira) e alimentaram bancos de dados aninhados em arquivos no *Microsoft Office Excel*, para elaboração de mapas temáticos. Observou-se que podem ocorrer pequenas imprecisões na somatória dos percentuais apresentados pelo *Sphinx*. Os acertos foram conseguidos com a edição feita pelo *Corel DRAW X6*.

Em seguida, foram elaborados mapas base com o programa *Adobe Illustrator*, o que permitiu *linkar* (fazer ligações) entre diferentes arquivos (xls, txt) como entre o banco de dados organizado no *Excel* e o sistema gráfico produzido no *Adobe Illustrator* (ai). Para ligar tais informações, recorremos ao *Philcarto* (software livre) que é um programa de cartografia temática que permite desenvolver representações espaciais (“mapas”) coropléticos, lineares ou pontuais. Por fim, se fez necessário um editor gráfico pois os resultados possuíam uma apresentação muito rudimentar; para tanto escolhemos o programa *CorelDRAW X6*, que acolhe bem os arquivos com extensões *ai* ou *emf*, facilitando as alterações graças à grande versatilidade deste *software*. Neste sentido, os dados das figuras II e III contribuíram para a elaboração dos cartogramas apresentados no capítulo 3 (figuras 35, 36 e 37).

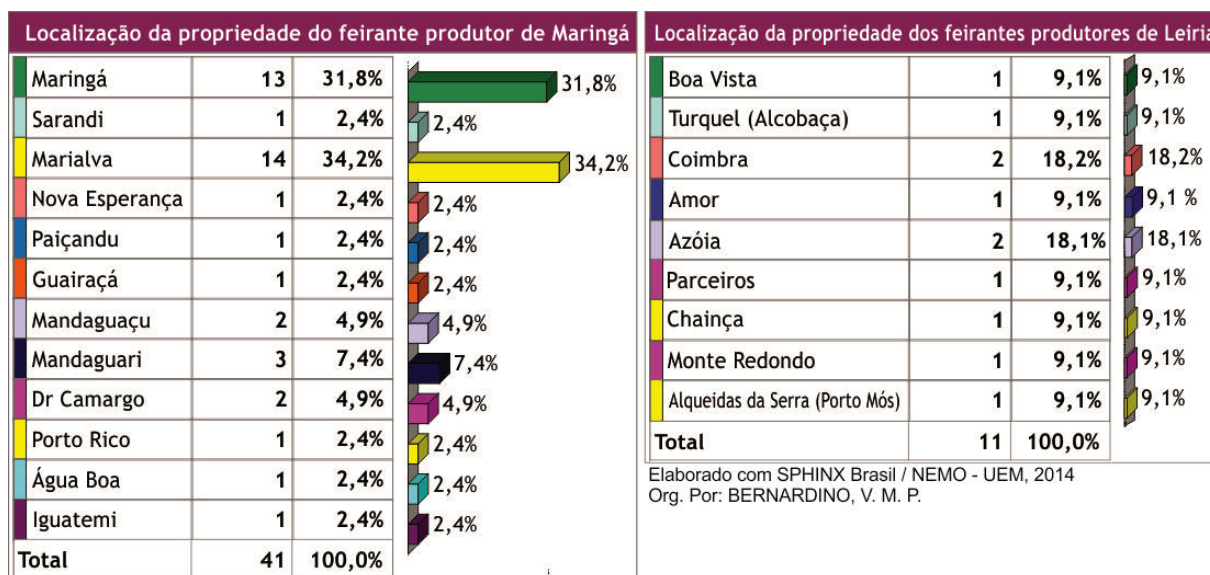


Figura II: Localização da propriedade dos feirantes produtores de Maringá e Leiria

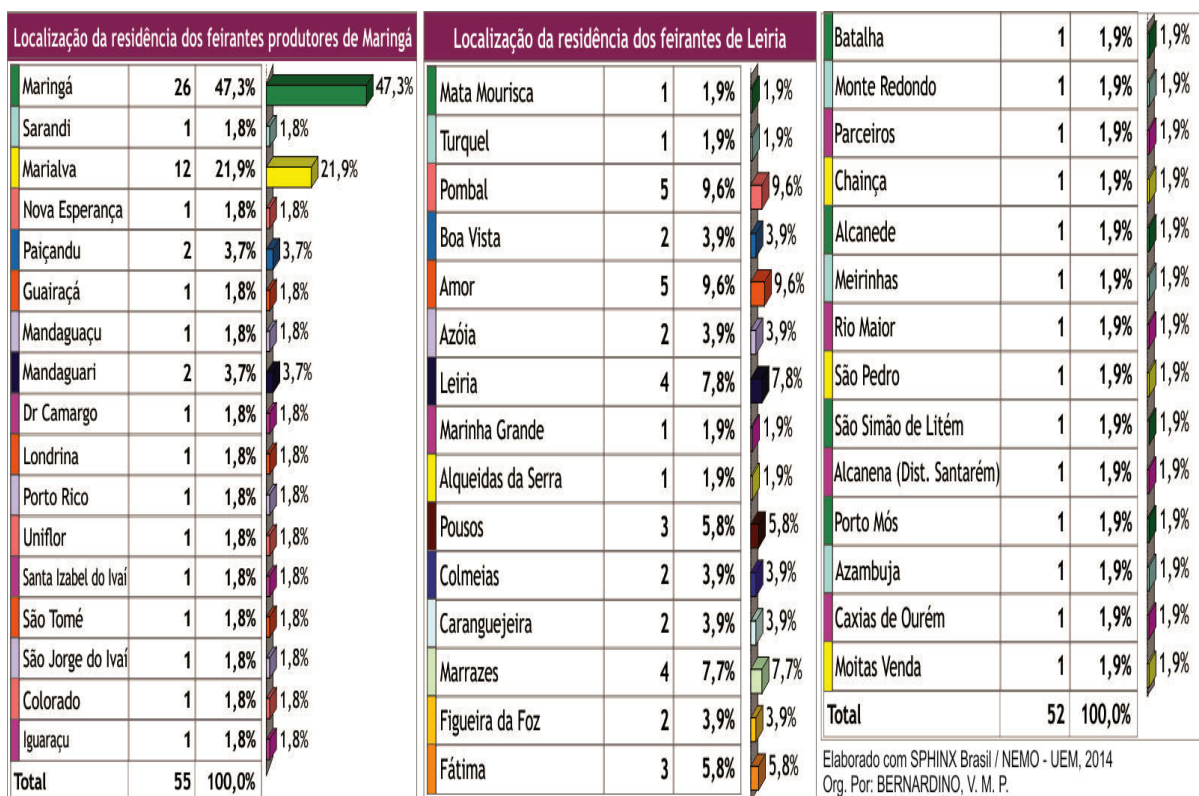


Figura III: Localização da residência dos feirantes produtores de Maringá e Leiria

A espacialização dos lugares de residência e de produção e comercialização dos feirantes de Maringá e Leiria, com base nas figuras II e III, permitiu uma melhor compreensão desta mobilidade da força de trabalho quanto à dimensão espaço-tempo envolvidos neste processo. A articulação destes espaços constitui uma condição imposta pelos espaços do capital na estrutura (como se inter-relacionam), na funcionalidade (no papel desempenhado), no processo (que se realiza continuamente, objetivando algum resultado, o que implica em tempo e mobilidade) e na forma (o aspecto visível): encontrado em Milton Santos (1977), na análise da organização do espaço geográfico. Este conjugado permitiu compreender a totalidade dos espaços urbanos estudados e suas estruturas sociais.

As feiras do Produtor de Maringá se caracterizam mais pela comercialização de mercadorias para a alimentação humana, enquanto nas feiras de Leiria mais da metade das barracas vendem roupas ou calçados. Observou-se também, a presença de grande quantidade de mercadorias vindas de outros países, com características de contrafação (figura IV).

Produtos comercializados na feira do Produtor de Maringá			Produtos comercializados na feira de Leiria		
verduras	24	30,0%	vestuário e/ou calçados	144	62,4%
grãos	4	5,0%	mudas e frutas	5	2,1%
produtos artesanais	1	1,2%	aves	7	3,0%
frutas	23	28,8%	utencílios do lar	23	10,1%
legumes	9	11,2%	hortaliças	15	6,5%
flores	1	1,2%	flores (naturais e art.)	7	3,1%
mel	1	1,2%	frutas	1	0,4%
embutidos	2	2,6%	barraca de alimentação	2	0,8%
queijo	2	2,6%	miudezas (óculos, baton, etc.)	3	1,3%
Alimentos japoneses	1	1,2%	vídeos (Dvds)	2	0,8%
massas	2	2,6%	ourives	2	0,8%
suco de laranja	1	1,2%	tapeçaria	8	3,5%
Caldo de cana	1	1,2%	ferramentas e utilidades	3	1,3%
conservas	1	1,2%	utensílios plásticos	1	0,4%
mandioca	2	2,5%	quadros	1	0,4%
outros	5	6,3%	miudezas domésticas	4	1,8%
Total	80	100,0%	móveis do lar	3	1,3%
			Total	231	100,0%

Elaborado com SPHINX Brasil / NEMO - UEM, 2014
Org. Por: BERNARDINO, V. M. P.

Figura IV: Produtos comercializados na Feira do Produtor de Maringá e Leiria

Assim, as entrevistas a feirantes revelaram as feiras como espaços de sobrevivência, mais humanos e que oferecem dignidade a estes trabalhadores, uma vez que quase todos os entrevistados nas duas cidades sustentam a família, possuem carro e casa própria. No entanto, a falta de garantias por dias melhores (em um sistema econômico que favorece o capitalista em detrimento do trabalhador e a falta de apoio do poder público que quase sempre é conivente com os interesses do capital) gera insegurança, que é marcada por tensões e ameaças a quem os possa prejudicar. Foi o que se verificou quando nos aproximamos para indagar, por exemplo, sobre o que vendiam e seus rendimentos. Por este motivo, a pergunta referente à renda da família foi retirada do questionário.

RESULTADOS COMPLEMENTARES DE ENTREVISTAS COM CONSUMIDORES DA MARINGÁ E LEIRIA

Não foram encontradas informações de estudos já realizados sobre o número de frequentadores das feiras de do Produtor de Maringá e de Leiria. Por se tratar de um lugar aberto, de difícil controle dos acessos de consumidores, estas feiras nunca conseguiram estimar o número de utentes. Para verificar a relevância das feiras frente a outros canais de comercialização urbana, levantou-se o volume aproximado de consumidores utilizando o “método de Jacobs”, que consiste em utilizar o cálculo da área das feiras combinada com uma estimativa do número de pessoas por m².

Ao chegar a Portugal, tudo parecia difícil: que autocarro (ônibus) utilizar de Lisboa para Leiria? Onde se localiza a feira de Leiria? Onde se encontra a Prefeitura? Enfim, onde comer e descansar? Após um levantamento prévio da feira de Leiria, escolhemos as feiras que ocorressem entre 15 de outubro e 15 de novembro para fazer o acompanhamento do número de consumidores que a frequentavam. O número de consumidores do dia 30 de outubro (uma terça-feira) não foi levantado devido a dificuldades de transporte até o local da feira. Não demos continuidade ao levantamento do número de utentes, pois era necessário iniciar com urgência as entrevistas aos feirantes, consumidores e pessoas chave. Para atender a este objetivo de entrevistar os feirantes e consumidores, foram realizados 14 deslocamentos de Lisboa a Leiria.

Observou-se durante as pesquisas, conforme os resultados nas figuras V (de Leiria) e VI (de Maringá), que os frequentadores tinham uma certa rotina e que eram, quase sempre, os mesmos. Assim, os percentuais de homens e mulheres não se alteravam significativamente (as variáveis se repetiam) de uma feira para a outra; portanto, evitamos essa contagem nos últimos dias, no caso da Feira do Produtor de Maringá.

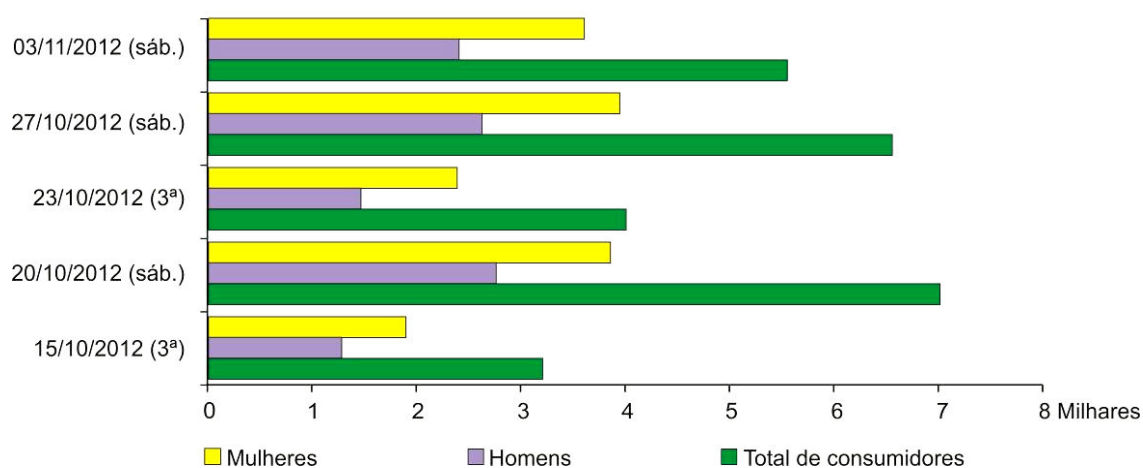


Figura V: Levantamento do número de consumidores na Feira de Leiria - 2012

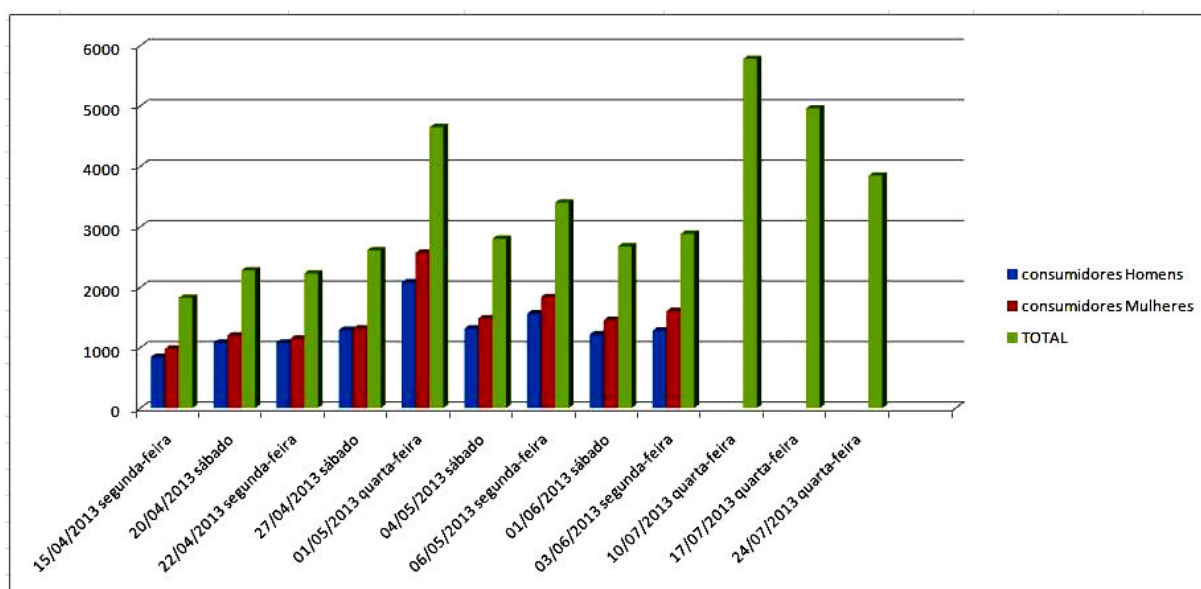


Figura VI: Levantamento do número de consumidores na Feira do Produtor - 2013

Ao contrário das feiras do Produtor de Maringá, os frequentadores da feira de Leiria não eram fáceis de convencer a conceder entrevista: alguns ignoravam o pesquisador, outros sinalizavam com um “NÃO”, que não desejavam responder e ainda haviam os que ficavam irritados e respondiam “não quero nada contigo, vai te embora, vai te embora”. Na feira do Produtor de Maringá, os frequentadores eram menos receosos, a quase totalidade dos abordados aceitavam responder ao questionário.

Na figura VII, a seguir, o número proporcional de entrevistados, por faixa etária foi intencional, para verificar, de modo equilibrado, a opinião dos

consumidores das diversas faixas etárias que frequentam as feiras do Produtor de Maringá e Leiria.

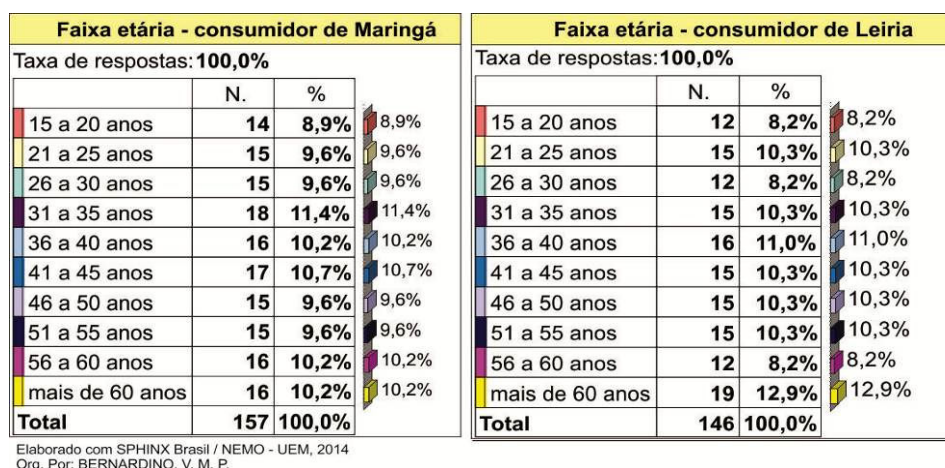


Figura VII: Faixa etária dos consumidores abordados da Feira do Produtor de Maringá e Leiria

Consideramos em nossas entrevistas o número de elementos do agregado familiar (figura VIII) pois, também contribui para caracterizar o consumidor que tem o seu consumo influenciado pelo grupo familiar a que pertence.

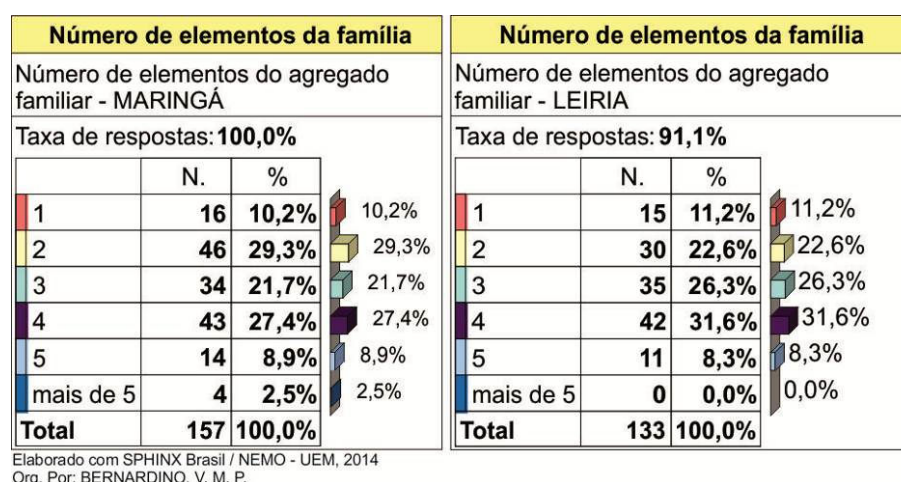


Figura VIII: Número de Elementos do Agregado Familiar dos Consumidores de Maringá e de Leiria

As famílias são, contemporaneamente bastante parecidas em número, nas duas cidades estudadas, revelando grupos familiares relativamente pequenos (3 ou 4 indivíduos, para cerca de metade dos entrevistados). Há cinco ou seis décadas atrás, os grupos familiares, podiam chegar a mais de 10 elementos, porém o

consumo não era tão acentuado, pois o sustento dos filhos geralmente era produzido em terras da família.

A escolha do estudo integrado dos lugares de trabalho, de morada (conforme figuras IX e X) e de consumo, representados por cartogramas no capítulo 3, tem como objetivo o estudo da totalidade a que se reflete a mobilidade dos trabalhadores consumidores em sua vida cotidiana. Levamos em conta, além das categorias tempo e escala (externas), as categorias propostas por Milton Santos, estrutura, função e forma (internas).

A ideia de processo de compra e venda permeia todas estas categorias. Este processo é o motor evanescente que permite o surgimento de espaços de comércio e de consumo, como as feiras, cujo tempo de realização é efêmero; em um "breve" momento, ao tempo necessário à comercialização, que pode ser espacializada, através de uma função, isto é, por meio de uma atividade mais ou menos duradoura e pela sua indispensável união a uma forma.

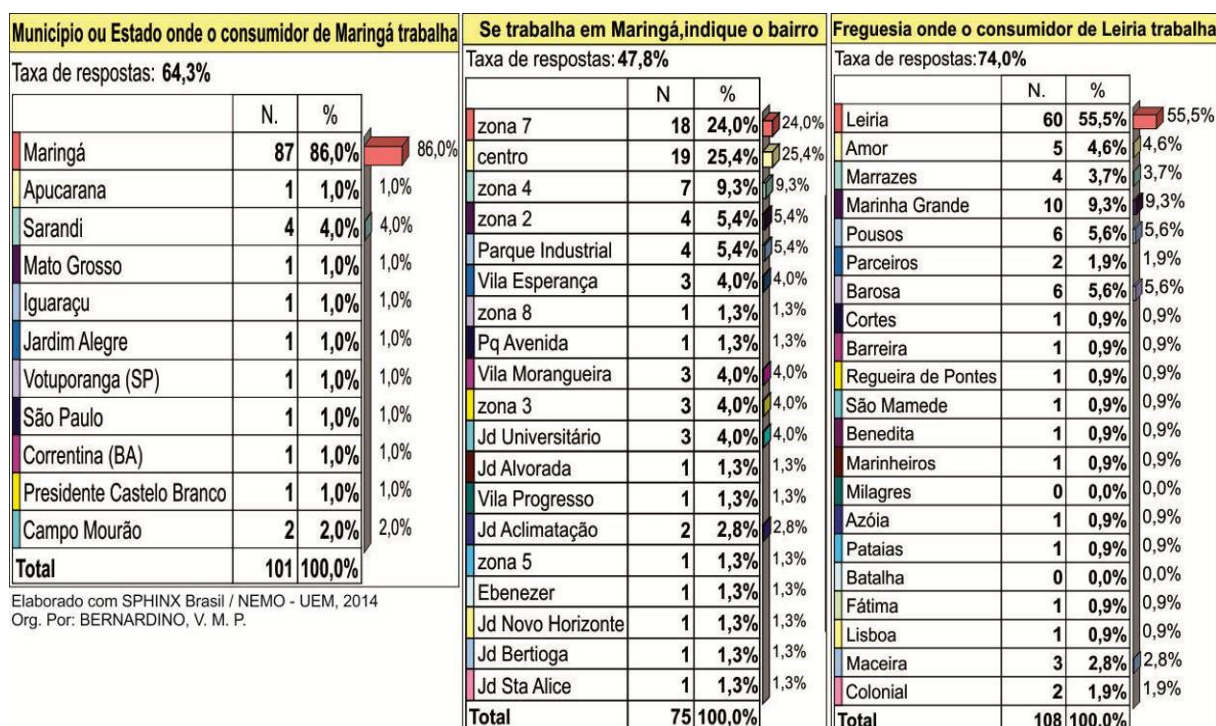


Figura IX: Lugares de trabalho dos consumidores da Feira do Produtor de Maringá - 2013

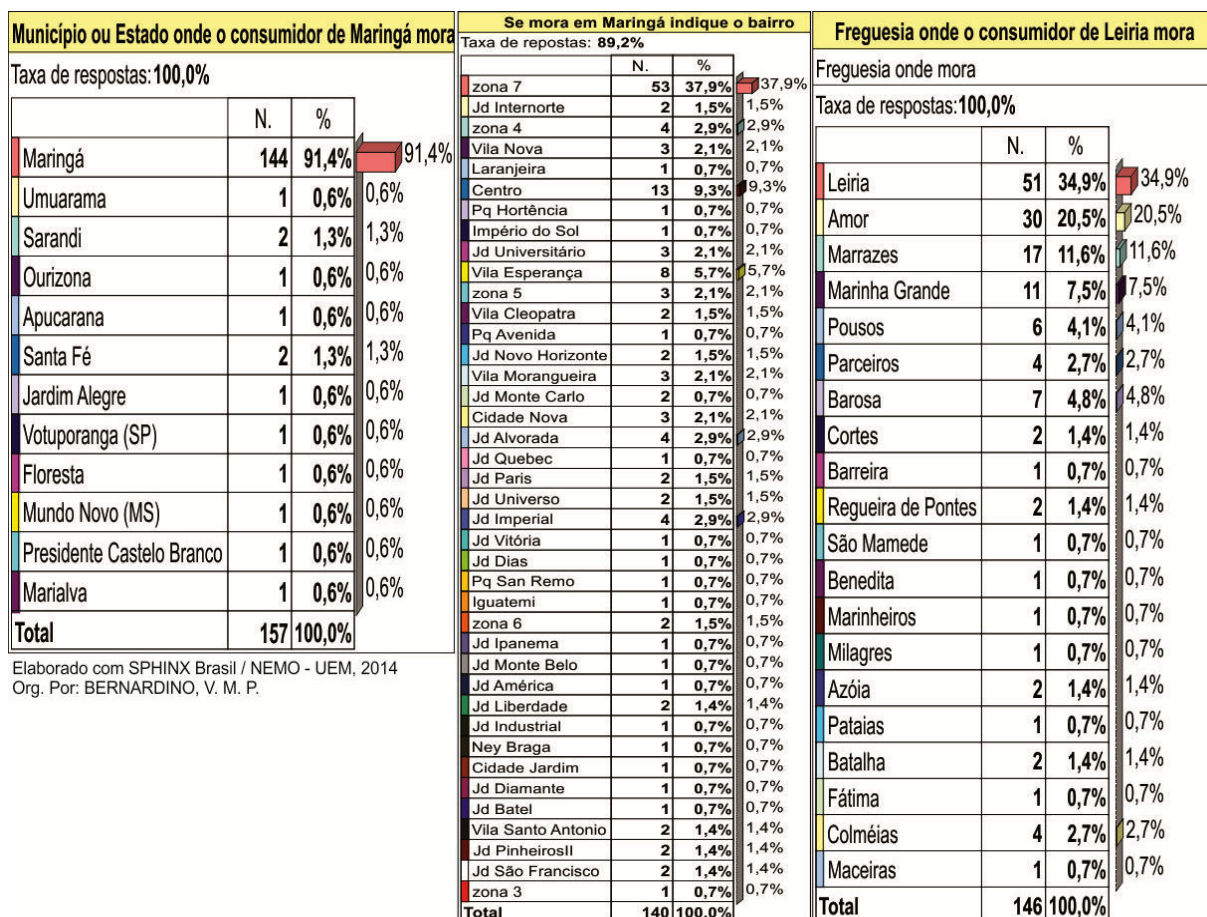


Figura X: Lugar de morada dos consumidores da Feira do Produtor de Maringá e Leiria

Com o intuito de conhecer os diferentes interesses do consumidor contemporâneo, o inquerimos se compra pela *internet*. Como já foi precisado no capítulo 3, a maioria dos consumidores encontrados na feira de Maringá (66%) já compraram pela *internet*, enquanto apenas 21,1% dos consumidores encontrados na feira de Leiria afirmaram comprar por este canal de informação e consumo. Os motivos que levam o consumidor a comprar pela *internet* geralmente estão relacionados à economia, variedade e comodidade. Os que não compram pela *internet* deram as justificativas que se encontram a seguir na figura XI, no entanto a desconfiança está relacionada à dificuldade de reclamar ou receio de ser iludido.

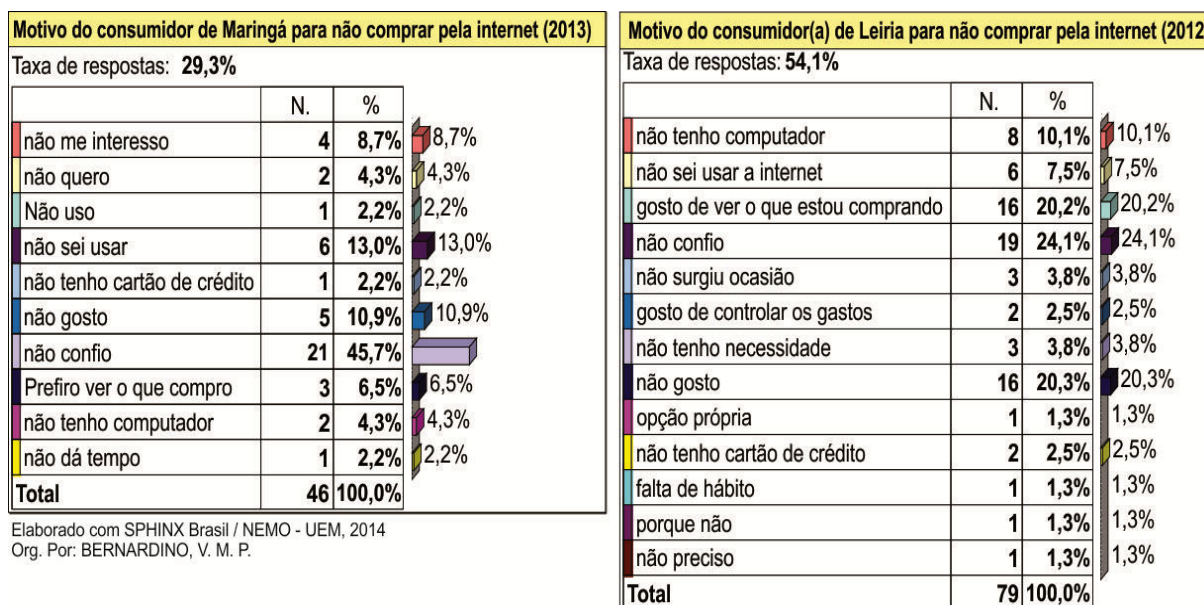


Figura XI: As justificativas para os consumidores de Maringá e Leiria não comprarem pela internet

Os resultados complementares (figura XII e XIII) tem por objetivo comparar a relevância do automóvel em relação a outros modais de transporte. Ainda se levou em conta a diferença de tempo gasto ao trabalho e ao passeio. Em nosso estudo, entendemos que o tempo livre está relacionado ao tempo trabalhado pois, como se sabe, o tempo foi transformado em mercadoria.

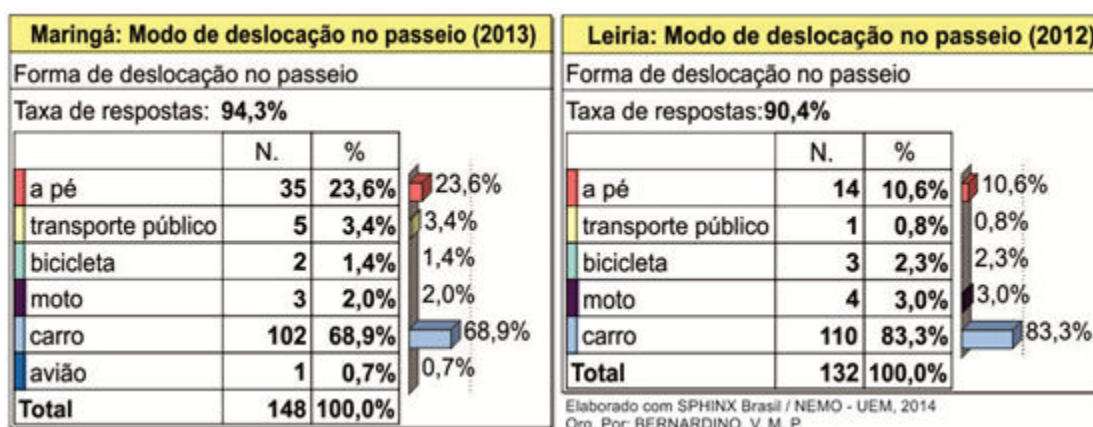


Figura XII: Modal de deslocação no passeio

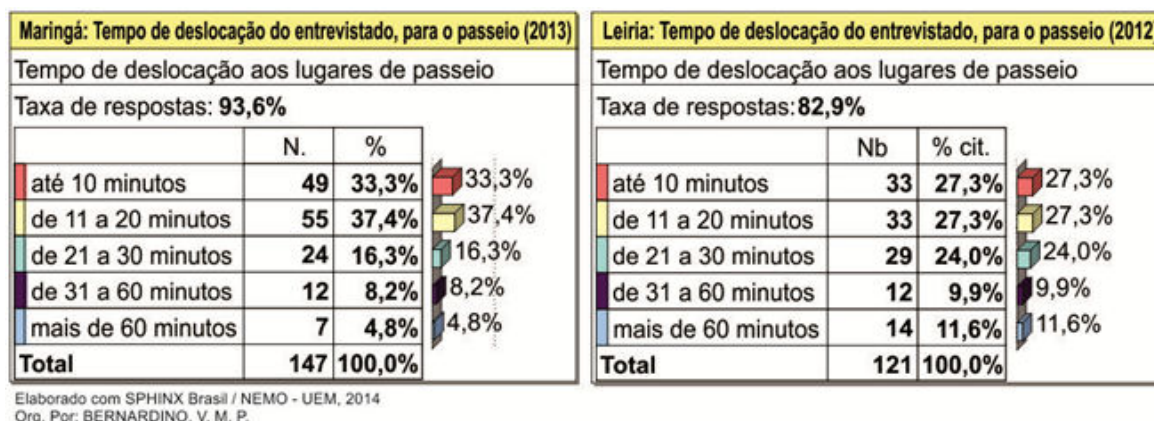


Figura XIII: Tempo de deslocação para passear

Os produtos consumidos pela *internet*, conforme figura XIV, também tiveram o propósito de correlacionar com outras informações do perfil do consumidor: o gênero, idade, poder de compra, nível de instrução, etc.

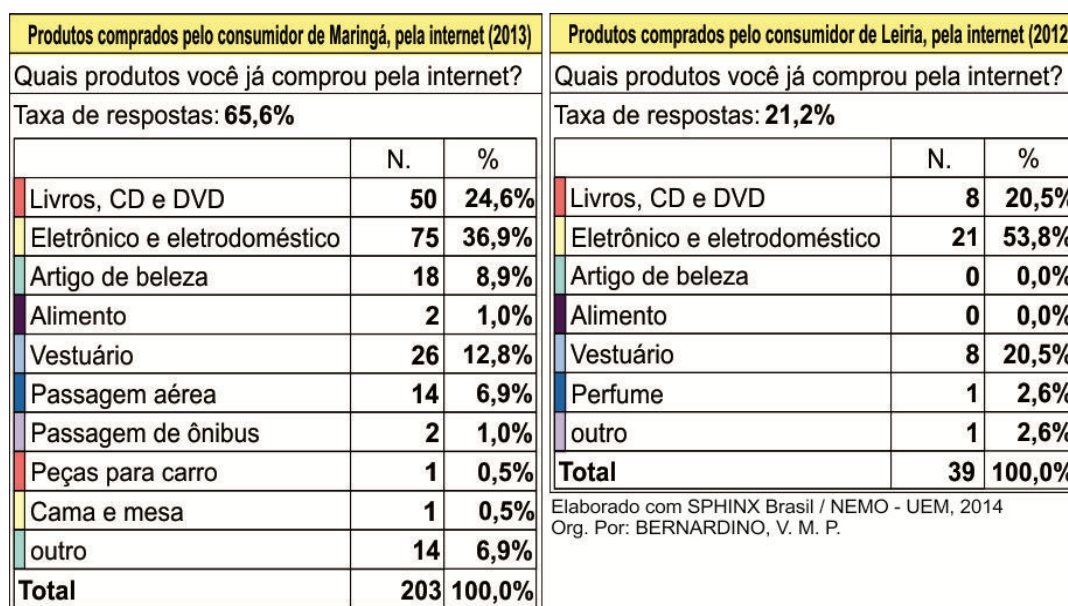


Figura XIV: Principais produtos comprados pela *internet*

Optamos por não agrupar as profissões dos consumidores (figura XV), encontradas nas feiras de Maringá e Leiria, em setores de atividade como saúde, educação, comércio, etc., para melhor demonstrar a diversidade de profissionais que dão vida à feira e valorizam os espaços abertos para consumo.

Profissão dos consumidores de Maringá			Profissão dos consumidores de Leiria		
Taxa de respostas: 65,0%			Taxa de respostas: 46,6%		
	N.	%		N.	%
Tecnico em telecomunicações	1	1,0%	pedreiro	3	4,4%
Pedagogo(a)	2	2,0%	assistente administrativo	2	2,9%
Ambulante	2	2,0%	gerente	2	2,9%
Corretor(a)	2	2,0%	enfermeira	1	1,5%
Escritor(a)	2	2,0%	assistente operacional	6	8,8%
Vendedor(a)	6	5,9%	auxiliar	1	1,5%
Design gráfico	3	2,8%	comerciante	4	5,9%
Publicitário(a)	1	1,0%	professor(a)	9	13,3%
Empresário(a)	5	4,8%	assistente técnico	2	2,9%
Comerciante	10	9,7%	vigilante de crianças	1	1,5%
Professor(a)	13	12,6%	operário(a) fabril	8	11,8%
Administrador	5	4,8%	administrativo	2	2,9%
Gerente de Marketing	2	2,0%	tecnico de injeção	1	1,5%
Oficial(a) de Justiça	1	1,0%	pasteleiro(a)	1	1,5%
Polidor(a)	1	1,0%	escriturário(a)	1	1,5%
Marceneiro	1	1,0%	electroerosor	2	2,9%
Bancário(a)	4	3,8%	arquiteto(a)	1	1,5%
Advogado	2	2,0%	recepcionista	1	1,5%
Técnico Administrativo	2	2,0%	atendente de balcão	1	1,5%
Aux. de Cozinha	1	1,0%	secretário(a)	3	4,4%
Eng. Agrônomo	1	1,0%	eng de informática	2	2,9%
Supervisor de Marketing	2	2,0%	psicologo(a)	2	2,9%
Cabeleireira	3	2,8%	serviço social	2	2,9%
Médico(a)	1	1,0%	assistente médica	2	2,9%
Motorista	2	2,0%	cabeleireira	1	1,5%
Aux. de Escritório	1	1,0%	operador(a) de loja	2	2,9%
Secretária do lar	3	2,8%	Educ. Social	1	1,5%
Técnico(a) em Enfermagem	1	1,0%	empregado de escritório	2	2,9%
Jornalista	2	2,0%	doméstica	1	1,5%
Gestor de Negócios	1	1,0%	Eng. civil	1	1,5%
Técnico em Informática	1	1,0%	Total	68	100,0%
Aux. Administrativo	1	1,0%			
Metalúrgico	2	2,0%			
Representante Comercial	1	1,0%			
Dentista	1	1,0%			
Designer Modelista	1	1,0%			
Serviços de Limpeza	1	1,0%			
Artesão	1	1,0%			
Agricultor(a)	1	1,0%			
Repositor(a)	1	1,0%			
Comprador(a)	1	1,0%			
Policial Militar	1	1,0%			
Aux. de Produção	1	1,0%			
Militar Bombeiro	1	1,0%			
Estatutário(a)	2	2,0%			
Atleta	1	1,0%			
Publicitário	1	1,0%			
Total	102	100,0%			

Elaborado com SPHINX Brasil / NEMO - UEM, 2014
Org. Por: BERNARDINO, V. M. P.

Figura XV: Profissões dos consumidores entrevistados nas feiras do Produtor de Maringá e de Leiria

Os dados da figura XVI sinalizam a relevância do trabalho para o consumo, afinal o consumidor é o destinatário final das mercadorias colocadas à venda. Observou-se, em Leiria, um percentual maior de desempregados que em Maringá o que por conseguinte provoca a perda do poder de compra. O consumo gerado pelas classes com menor poder de compra está voltado para necessidades mais imediatas e situações mais concretas. Neste sentido, a feira de Leiria é também

“espaço de esperança” (HARVEY) que possibilita o funcionamento geral da sociedade e da economia local.

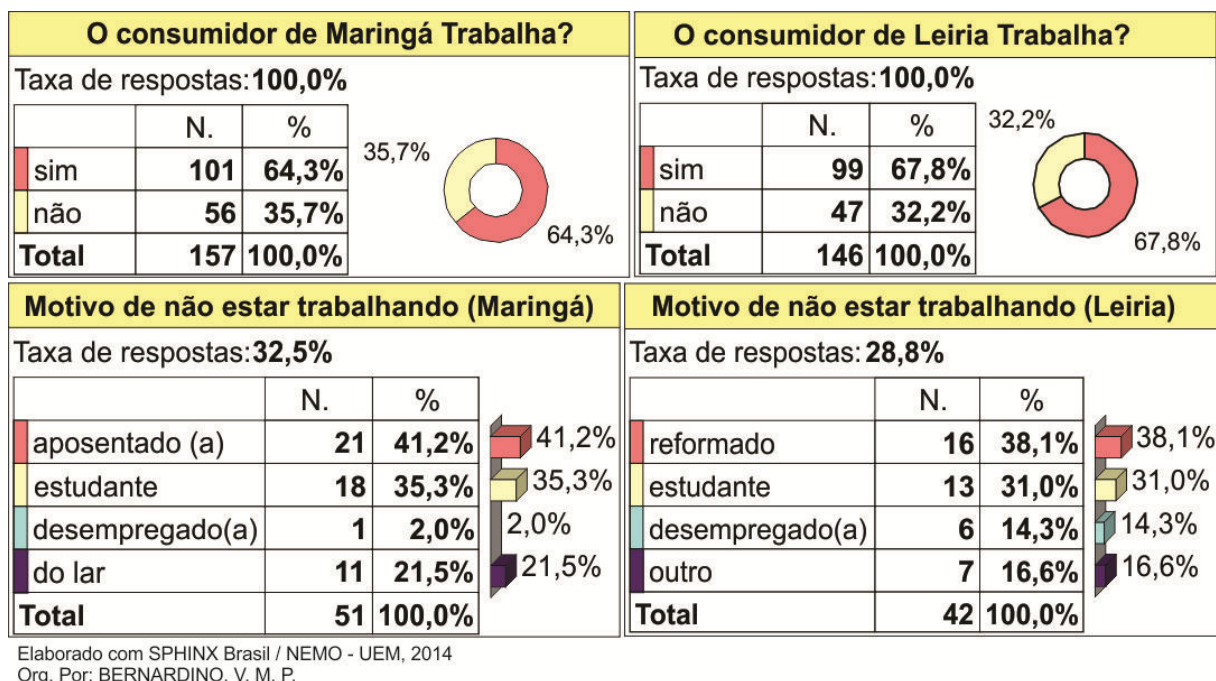
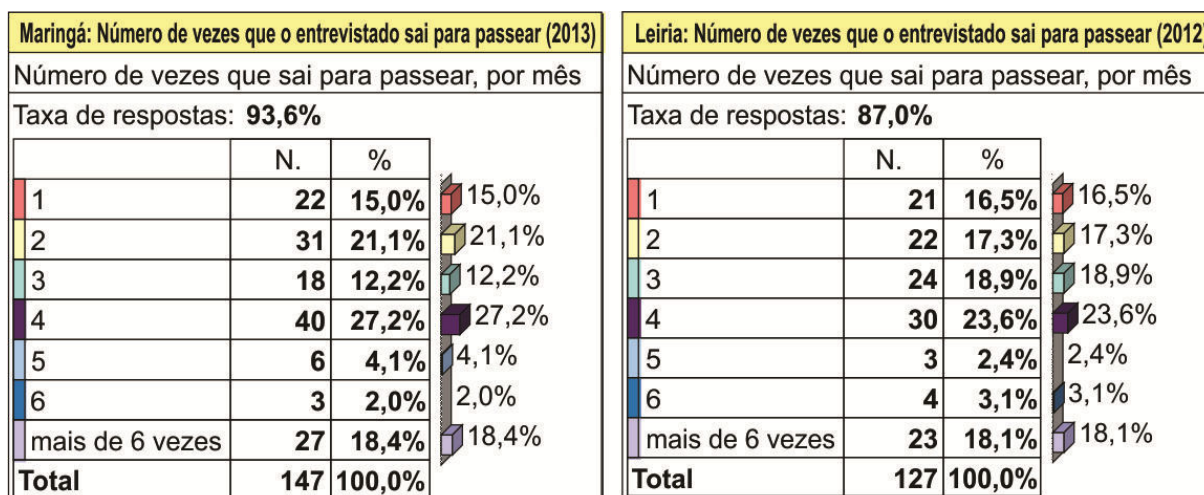


Figura XVI: Nível de Ocupação dos consumidores

Os resultados apresentados na figura XVII, tem como propósito identificar o número de vezes que os trabalhadores possuem tempo livre disponíveis para si e como os consumidores brasileiros e portugueses das feiras constroem, por meio dos espaços de lazer, comportamentos ou práticas culturais no “sair de casa para passear”. Neste sentido, esta questão inclui também o lugar escolhido pelos consumidores e o tempo gasto nos deslocamentos (sinalizados no corpo do trabalho pela figura 67), para reconhecer o nível de criticidade dos entrevistados, ou seja, se estes entendiam os espaços de consumo como lugares de lazer. Apesar de alguns escolherem o *shopping*, supermercado, feira, etc., para passear, a maioria (cerca de 50%) preferem espaços abertos como praças, parques, praias, etc., como forma de consumo de prazeres que levam mais em conta elementos como a natureza, o corpo e as ações sociais, do que o consumo de mercadorias.



Elaborado com SPHINX Brasil / NEMO - UEM, 2014
Org. Por: BERNARDINO, V. M. P.

Figura XVII: Número de vezes que o consumidor sai para passear

Os resultados obtidos das entrevistas a consumidores, principalmente da feira, permitiu sua especialização e por conseguinte a importância das atratividades nos espaços urbanos de Maringá e Leiria (figura XVIII).

Estes lugares de consumo frequentados pelos consumidores de Maringá e Leiria foram separados nos principais canais de comércio e abastecimento das cidades: feira, supermercado/hipermercados, *shopping*, minimercados e lojas. Os resultados dos cartogramas revelam “pontos de atração”, como verdadeiros campos de forças que atraem ou repelem os trabalhadores e consumidores atuando sobre o espaço urbano.

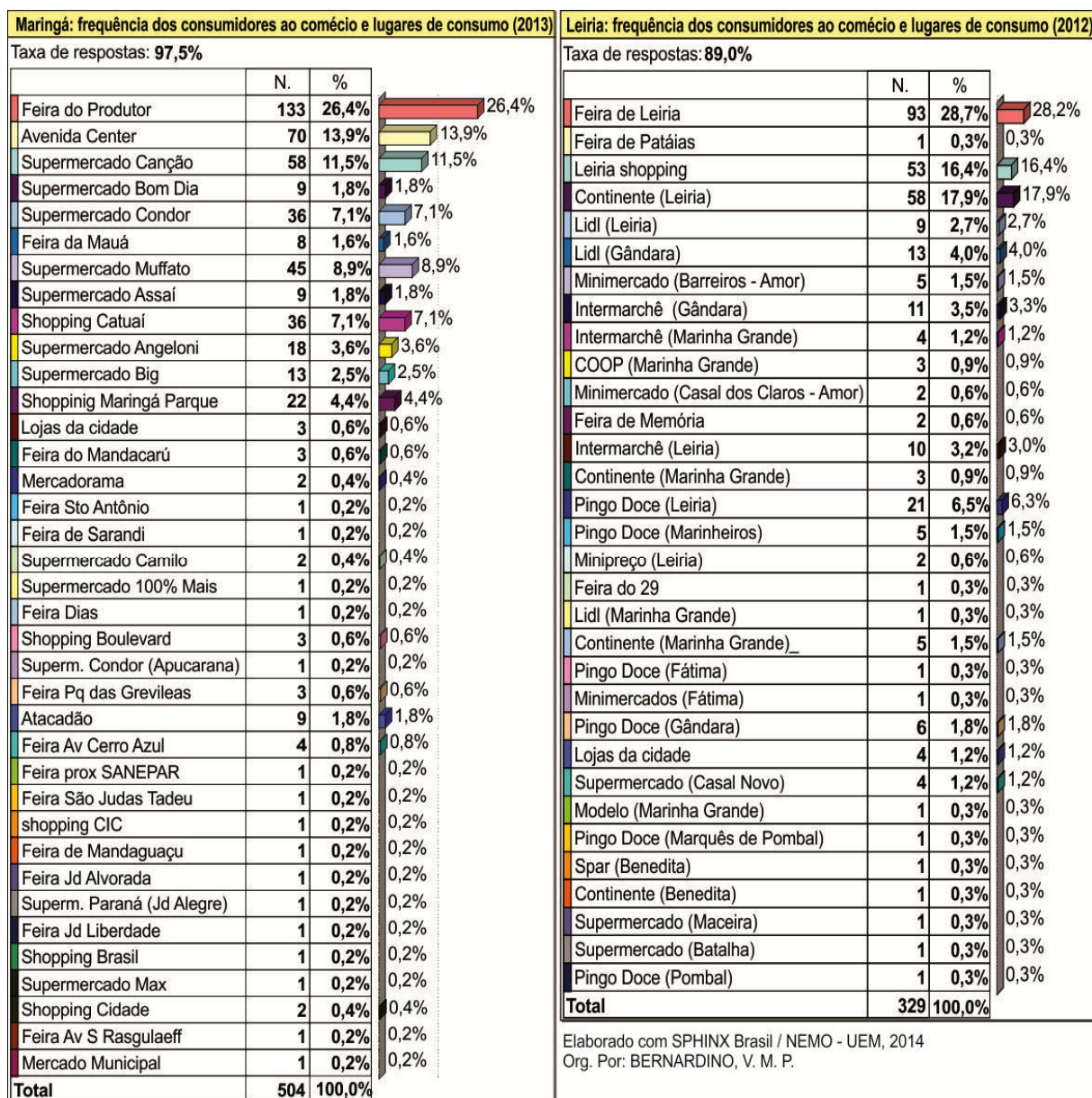
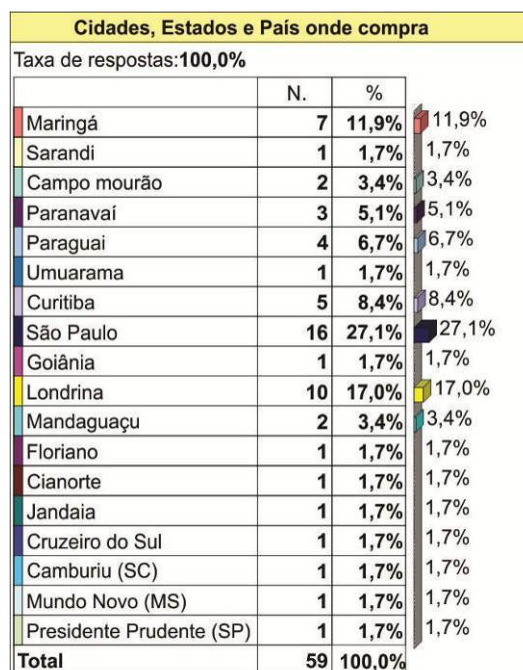


Figura XVIII: Lugares de consumo frequentados pelos consumidores de Maringá e Leiria

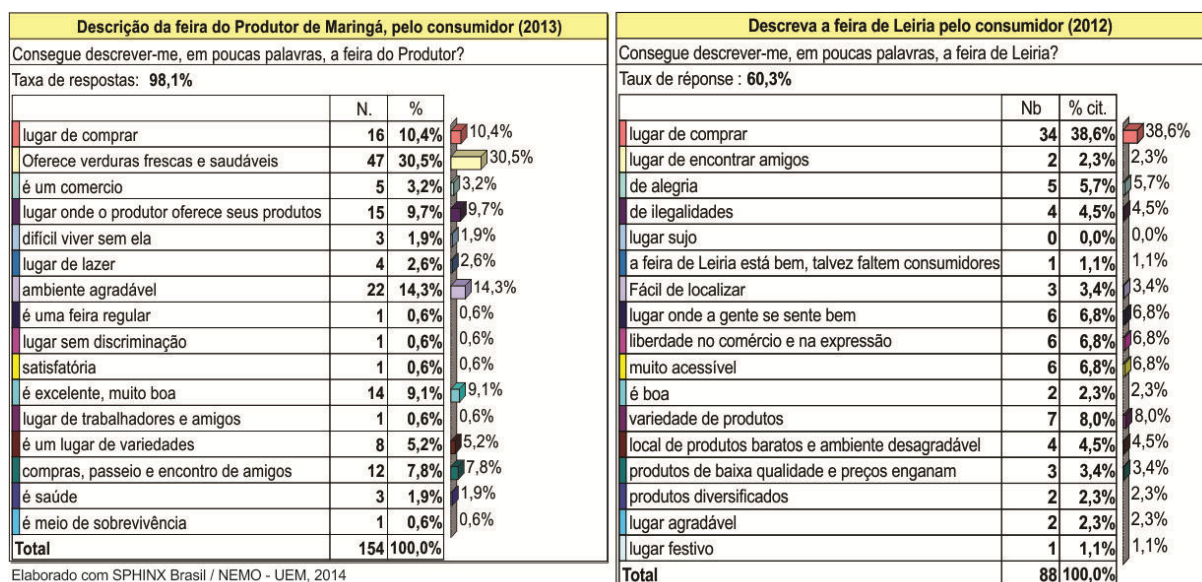
Conforme os números apresentados na figura XIX, sobre o comportamento e hábito de consumo dos frequentadores das feiras do Produtor de Maringá e de Leiria, constatou-se mobilidade do consumo a distâncias superiores a 500 quilômetros. O objetivo era identificar a mobilidade de consumidores a outras cidades e as cidades escolhidas. As cidades de Maringá e Leiria também surgiram nos resultados pois, foram encontrados consumidores que não pertenciam a estas cidades. As razões para estes deslocamentos são as mais diversas, contudo concentram-se sobretudo em motivos econômicos (melhores preços), lazer (passeios turísticos) e sociais (visitas à família).



Elaborado com SPHINX Brasil / NEMO - UEM, 2014
Org. Por: BERNARDINO, V. M. P.

Figura XIX: Mobilidade dos consumidores da Feira do Produtor de Maringá - 2013

A questão “consegue descrever-me em poucas palavras, a feira?” (Figura XX), tem a intenção identificar o que pensam os consumidores acerca deste espaço de comércio popular, particularmente sua relevância social.



Elaborado com SPHINX Brasil / NEMO - UEM, 2014
Org. Por: BERNARDINO, V. M. P.

Figura XX: Principais descrições das feiras da Feira do Produtor de Maringá e da Feira de Leiria

Assim, estes resultados complementares, aplicados ao estudo das feiras de Maringá e Leiria, tem por objetivo trazer mais algumas contribuições construtivas ao comércio das feiras.