

A RESSIGNIFICAÇÃO DO “FAZER FEIRA”: ESTUDO DE CASO DA FEIRA MANAUS MODERNA X SHOP DAS FRUTAS

Maria Alana Rodrigues Julião

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em
Sociedade e Cultura na Amazônia - UFAM

RESUMO

Este artigo aborda a complexidade da resignificação do fazer feira na atualidade. A interpretação vem através de um olhar empírico e científico, de modo a revelar as formas como ocorre o consumo nas feiras atualmente, ao fazer um estudo de caso entre a Feira Manaus Moderna, localizada em Manaus, e o Shop das Frutas, feira virtual. A importância socioeconômica das feiras físicas no contexto manauara e a relevância do consumo em feiras virtuais para o indivíduo são pontos destacados nesta pesquisa. Trata-se de um artigo interdisciplinar por abranger áreas como as ciências da informação, as ciências da comunicação e as ciências econômicas e sociais. Baseado nessas questões, o texto procura estabelecer a relação entre as feiras físicas e virtuais na perspectiva de compreender a complexidade do impacto cultural da resignificação do fazer feira.

Palavras-chave: Feiras; Consumo; Cultura.

ABSTRACT

This article addresses a complexity of re-signification of the fair today. An interpretation comes through an empirical and scientific look, so as to reveal as forms as events or consumption in the open-air fairs, make a case study in a Manaus Moderna Fair in Manaus and Shop das Frutas. The socioeconomic importance of physical fairs in the context of manauara and the relevance of consumption in virtual fairs for the individual are important points of the research. It is an interdisciplinary article, by areas such as Information Sciences, such as Communication Sciences and Economics and Social Sciences. Based on these questions, the text seeks to establish a relationship between physical and virtual fairs, in the perspective of a complexity of the cultural impact of the resignification of the fair.

Keywords: Fairs; Consumption; Culture.

INTRODUÇÃO

Embora fazer feira seja uma prática antiga, os espaços não se resumem apenas a compra e venda, tanto nos pequenos como nos grandes centros urbanos. Para Pintaudi (2005) uma forma comercial para durar no tempo tem que ter capacidade de resistência, criar raízes e se atualizar para dialogar com as novas maneiras de consumo.

Por este motivo, o consumo nas feiras é incentivado por vários fatores como, por exemplo, a maior procura por produtos de longas distâncias, as inúmeras formas de pagamento que incluem as tecnologias de informação e o uso cooperativo do crédito. É também comum que várias pessoas tenham maior acessibilidade a diversos produtos modernizados.

As novas formas de fazer feira e as implicações culturais deste fenômeno configuram um novo espaço para pesquisa no campo interdisciplinar. Dessa forma, o presente estudo baseia-se em conceitos que emanam de tradições distintas e, em alguns aspectos, complementares e complexos no que se trata da fundamentação. O propósito deste artigo é contribuir com a discussão sobre os novos significados do fazer feira ao propor um estudo de caso comparativo e cultural de uma feira física (Feira Manaus Moderna) e uma feira virtual (Shop das Frutas).

A CULTURA DO CONSUMO NA FEIRA MANAUS MODERNA

As feiras surgiram como lugar de festas e comemorações que, com o passar do tempo, convergiram para o comércio. A junção desses dois fatores ao ato de consumir e frequentar as feiras formam culturalmente a identidade de uma cidade. Martín-Barbero (1997, p.314) entende que:

A feira, então, não surge apenas como resultado de um processo de degradação, absorção do festivo pelo comercial, mas como lugar de modelagem cultural da dimensão lúdica - essa dimensão tão esquecida pela sociologia crítica que só presta atenção às dimensões sérias, produtivas - e de constituição de identidades coletivas locais, regionais, em sua ligação e confronto com o nacional.

Logo, o hábito de fazer feira deixa de significar apenas fazer compras e torna-se uma oportunidade de troca de conhecimentos entre os feirantes e os consumidores. Um ambiente de lazer, onde o hábito de consumir não é apenas desejo de suprir as necessidades, mas uma forma pela qual o homem está inserido ou envolvido no processo de grupo como indivíduo. Pode-se afirmar que a forma de sociabilização os leva ou os induz ao consumo. Dessa forma, Solomom (2008, p. 27) afirma que “o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos”.

A feira Cel. Jorge Teixeira, em Manaus, é responsável pelo sustento de muitas famílias, direta e indiretamente há décadas. No que diz respeito à concessão de boxes, a feira torna-se ainda mais tradicional. Muitos locais de venda dentro da Manaus Moderna são resultado de herança familiar, de forma que o “negócio da família” passa por gerações. Em relação ao público que consome na feira, nota-se uma diversidade tanto cultural quanto de classes sociais. Todas as classes consomem na feira e a têm como espaço de entretenimento, trabalho ou consumo, ou seja, cada um é responsável por dar significado ao território (MARTÍN-BARBERO, 1997). Isso é percebido não só no perfil dos compradores, como também dos feirantes e abastecedores.

Na estrutura da Feira Manaus Moderna, encontram-se modelos alimentares que reinventam antigas fórmulas, combinam novas possibilidades e até moldam o corpo humano que dela faz parte inerente no processo. A feira consiste em uma grande significação que gira em torno dos alimentos, simbolizando não apenas padrões de consumo, mas padrões de status sociais, de poder e de identidade. Segundo Bourdieu (2011, p.10), “Os símbolos tornam possível o consensus acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social”.

Na percepção da simbologia de Bourdieu, identificamos as feiras como um mecanismo de processo socioeconômico onde há troca das relações de trabalho e poder entre os trabalhadores, consumidores e/ou entre os feirantes em si. O elo tradicional de consumo, seja pelo preço, pela liberdade de escolha ou

pela prova do produto, unido à facilidade de adesão e negociação dos produtos, fazem com que o espaço físico da feira ainda seja preferência do consumidor. Isso reflete diretamente nas relações comunicacionais envolvidas no processo de consumo:

Enquanto no supermercado você pode fazer todas as suas compras e passar horas sem falar com ninguém, sem dizer uma palavra, sem ser abordado por ninguém, sem sair do narcisismo especular que o leva e o traz de uns objetos a outros; na praça você é forçado a passar pelas pessoas, pelos sujeitos, a encontrar-se com eles, a gritar para ser atendido, a se deixar ser abordado (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 94).

A cultura do consumo na Feira Manaus Moderna permanece forte, embora ainda haja uma problemática estrutural de organização do espaço físico e do armazenamento. Portanto, o mais importante elemento a ser analisado nesta pesquisa parece possuir uma significativa implicação para os estudos de consumo. Trata-se do capital cultural. Para Bourdieu, o capital cultural se constitui da conjunção entre origem social e educação formal, ou seja, o capital cultural é “o produto garantido dos efeitos acumulados da transmissão cultural assegurada pela família e da transmissão cultural assegurada pela escola” (BOURDIEU, 1979, p. 21-22).

A orientação individual ou de um grupo social é geralmente indicada pela percepção cultural dos atores. Neste sentido, o conceito de capital cultural de Bourdieu traz à tona a maneira como a cultura tem sido usada como elemento de diferenciação de classes sociais, seja assumindo função dominante ou desprezada. Nesse sentido, Bourdieu percebe a escola como um local aparentemente democrático, onde o ensino é transmitido de forma igualitária. Em comparação a esta percepção, temos as feiras e o perfil de tratamento de seus consumidores. Feiras recebem pessoas do mundo inteiro, atraídas pela efervescência cultural que esses lugares oferecem, o que nos leva a pensar que o capital cultural dos consumidores influencia diretamente o modo como estes indivíduos consomem na feira.

A feira, vista como espaço de negócio, abriga tipos humanos variados e encontros informais. Neste

contexto, diferentes relações se criam e se revezam ao formar uma microesfera de poder (FOUCAULT, 1979). O movimento cotidiano da Feira Manaus Moderna envolve não só trocas monetárias e transações econômicas, mas criações de práticas sociais e experiências. Durante a venda, nas relações feirante versus fornecedor, feirante versus feirante, a dinâmica permite que haja troca de informações e vivências, permitindo interações e reconhecimento mútuo entre os indivíduos.

O CONSUMO NA ERA TECNOLÓGICA: SHOP DAS FRUTAS.

Ao longo dos anos, o capitalismo selvagem modifica as concepções de forma irracional e predatória, alterando a maneira de se consumir os recursos naturais. Este sistema econômico inseriu-se de tal modo na sociedade moderna que influenciou culturalmente o agir e o pensar das pessoas, incrementando no cotidiano novos padrões sociais de consumo, com o auxílio dos mais recentes meios de comunicação que possibilitam transações monetárias, como a Internet.

O crescimento de consumidores on-line deve-se em parte ao capitalismo desenfreado que propiciou a produção e o consumo em massa, ocasionando consequentemente a expansão da era tecnológica. Neste contexto, Edgar Morin relata o fenômeno induzido pelo capitalismo.

A globalização constitui o estado atual da mundialização. Começa em 1989, após a queda das economias ditas socialistas. É fruto da conjunção em circuito retroativo do desenvolvimento desenfreado do capitalismo que, sob a égide do neoliberalismo, se propaga pelos cinco continentes, e do desenvolvimento de uma rede de telecomunicações instantâneas (fax, telefone celular, internet). Essa conjunção efetua a unificação tecnoeconômica do planeta” (MORIN, 2013p, 21).

Nos últimos anos, o aumento do consumo on-line e das inúmeras formas de se consumir na Internet demonstraram que “estamos perante um fenômeno multifacetado com dimensões econômicas, sociais, políticas, culturais, religiosas e jurídicas interligadas

de modo complexo” (MORIN, 2013, p. 21).

Pode-se admitir que a produção em grande escala de bens e serviços contribuiu para abertura de novas formas de pagamento como a democratização do crédito, dando assim o poder de compra para todas as classes sociais, que devidamente estão inseridas no mercado de trabalho. Todavia, com a produção em massa, abriram-se portas para concorrência, para conquista de um maior número de consumidores. Os avanços tecnológicos foram determinantes para um novo modelo de mundo, nas relações sociais, políticas, econômicas e jurídicas.

Para Morin, “a globalização produziu a infraestrutura de uma sociedade mundo” (MORIN, 2013, p. 21). De modo geral, este fenômeno levou o ser humano a diversas áreas até então desconhecidas. De acordo com o pensador, a produção em massa, que por vezes desencadeia crises, exige o consumo em massa, que é incentivado pela publicidade, que cria, por sua vez, modelos surreais de consumo tendo em vista unicamente a venda. Dessa forma, ocorrem mudanças de culturas e hábitos, o que leva o ser humano a buscar padrões de consumo.

Nesta busca por padrões, destaca-se o comportamento dos consumidores on-line, perceptível nas relações de trabalho e poder, na sociabilização das trocas de conhecimento que são adquiridas nas feiras físicas e não são encontradas nos contatos virtuais de compras. Os padrões de relacionamento são diferenciados, há um certo distanciamento do “humanismo” ou do tradicional calor humano. A comunicação e as trocas de cultura são distorcidas o ato de “fazer feira” recebe conseqüentemente uma nova significação.

O consumidor contemporâneo no Amazonas, ainda que esteja inserido em um contexto geograficamente peculiar, ressignifica o hábito de comprar nas feiras ao ter acesso a novas formas de compra, como nas feiras virtuais. O consumo na era tecnológica é tem recebido pouca atenção de pesquisas científicas, especialmente quando se trata de mercados já existentes. O objeto de estudo desta pesquisa está inserido no contexto das plataformas do e-commerce, além de utilizar a convergência midiática ao utilizar redes sociais para a popularização de seus produtos.

O Shop das Frutas – assim como outras feiras on-line – tem o objetivo de promover a qualidade de vida de seus clientes através de uma plataforma on-line que permite a compra de produtos alimentícios de qualquer lugar. Portanto, o cliente não está exposto às inconveniências do calor, do trânsito, das filas e da demora no atendimento¹.

Miranda e Arruda (2004) avaliam as vantagens que levam o consumidor a buscar o produto online. Para as autoras, a comodidade de poder comprar um produto sem a necessidade de deslocamento é considerada pela maioria dos consumidores como fator preponderante para a decisão da compra virtual. A facilidade e a rapidez de navegação, acesso a produtos não encontrados no mercado, presença de ferramentas de segurança, qualidade e variedade dos produtos ofertados, entrega no prazo previsto, presença de um canal de serviços e preço inferiores ou iguais às outras formas de comércio, etc. são considerados pelos consumidores elementos importantes para a decisão de compra no e-commerce.

As necessidades que os levam a realizar ou consumir são as mesmas, inerente às formas ou meios pelas quais estão sendo realizadas. O resultado final de satisfazer o cliente tem sua eficácia mediante ao processo final da demanda solicitada por eles.

É importante enfatizar que o modo de fazer feira vem sofrendo um processo de ressignificação há algum tempo. Afinal, mesmo antes do advento da Internet, os supermercados ofereciam serviços de entrega a domicílio, em que o pedido era realizado por telefone. Martín-Barbero considera o consumo nas feiras um exercício de comunicação. Neste sentido, temos o Shop das Frutas comparado aos supermercados no âmbito comunicacional, em que não há interferências externas, trocas de experiências ou mesmo incitação aos sentidos. No entanto, há comodidade e conforto. O que deve determinar o local de consumo é o perfil do consumidor e o território onde a feira está situada, baseado em classes sociais e capital cultural.

ESPAÇO FÍSICO X ESPAÇO VIRTUAL: O IMPACTO CULTURAL DAS NOVAS FORMAS DE “FAZER FEIRA”

¹ Disponível em www.shopdasfrutas.com.br

Para alguns autores, feira é um termo de múltiplas significações. As novas formas de consumir a feira existem, mas a variação entre os tipos de espaço que caracterizam esse lugar já são estudadas há algum tempo. Forman (1979) classificou as feiras em vários modelos: feiras de consumo, feiras de distribuição, feiras urbanas e feiras de usina foram algumas das denominações que o autor estabeleceu aos tipos.

A feira livre é o método comercial indutor da concentração de pessoas, capitais, mercadorias e, por si, de renovação e da resistência no espaço urbano. Logo, este espaço físico passa a fazer parte do cotidiano dos moradores de uma cidade, possibilitando a aproximação de culturas e construindo trajetos e percursos que se destacam em relação aos convencionais.

Ao deslocar-se para uma feira, o indivíduo tem como objetivo não só consumir os produtos, mas consumir a própria feira. Dessa forma, Lefebvre (2001) afirma que:

Nesses lugares privilegiados, o consumidor também vem consumir o espaço; o aglomerado dos objetos [...] torna-se razão e pretexto para a reunião das pessoas; elas veem, olham, falam, falam-se. E é o lugar de encontro, a partir do aglomerado das coisas. Aquilo que se diz e se escreve é, antes de mais nada, o mundo da mercadoria [...]. No entanto, o uso e o valor de uso resistem obstinadamente: irredutivelmente (LEFEBVRE, 2001, p. 131).

Em contraponto, Forman (1979) questiona a longevidade do modelo do espaço físico da feira que conhecemos até então. O autor afirma que as feiras tendem a desaparecer devido a ação dos mercados atacadistas, ao passo que não nega que ela seja um fenômeno social econômico e viável, que, no entanto, está sendo compelido pelo mundo contemporâneo.

As feiras físicas, que exigem que o consumidor se desloque para obter o que precisa, no entanto, mantêm o público tradicionalista, embora o espaço virtual tenha atualizado e selecionado um novo público-alvo, nesse caso. O fato é que, não só o espaço da feira se ressignificou, a palavra feira também tem

os nossos conceitos, os nossos significados, as nossas 'realidades' são produto de mentes individuais em interação entre si e com os nossos contextos físicos, sócio-culturais, políticos, morais etc. As categorias linguísticas constituem-se por abstração e convencionalização a partir de eventos de uso, isto é, instâncias atuais do uso da linguagem (SILVA, 2010, p. 47).

O hábito de fazer feira on-line sustenta o conceito de cibercultura do pesquisador em ciência da comunicação, Pierre Lévy. Para ele, "a cibercultura expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer" (LÉVY, 1999, p. 15).

Enquanto no espaço virtual a feira beneficia o indivíduo que comprou, pelo conforto e comodidade que este oferece, no espaço físico a feira é incentivadora do desenvolvimento socioeconômico das cidades e proporciona ganhos a grupos, desde os microempreendedores às famílias que praticam agricultura familiar nos interiores. Sendo assim, o espaço virtual de compras em feiras torna-se extremamente significativos em termos de mercado econômico, unicamente para compras do consumidor final, enquanto os espaços físicos das feiras configuram a cultura de um povo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo propôs uma análise sobre as maneiras de fazer feira e seus impactos culturais, sob a ótica de autores complexos como Edgar Morin, Michel Foucault e Pierre Bourdieu. O argumento fundamental é que as feiras têm certa singularidade independentemente do local em que se situam e que obtêm importante função ao fazer a manutenção cultural (ou cibercultural, no caso do Shop das Frutas) dos espaços.

As observações realizadas nesta pesquisa colocam em discussão novos hábitos e formas de se fazer feira e mostram que uma não necessariamente precisa excluir a outra para contribuir de maneira sociocultural e econômica. Neste contexto, é fundamental entendermos os pormenores que envolvem a relação entre o espaço físico e o virtual.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.

_____. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011. 322p.

FOUCAULT, Michel. *A microfísica do poder*. Tradução de Roberto Machado. 20 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FORMAN, Shepard. *Camponeses: sua participação no Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

LEFEBVRE, Henri. *O direito à cidade*. São Paulo: Centauro, 2001.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *A comunicação na Educação*. São Paulo: Contexto: 2014.

_____. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia I*. Prefácio de Néstor García Canclini. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. *E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros*. *REAd*, ed. 37, v. 10, n. 1, jan./fev. 2004.

MORIN, Edgar; VIVERET, Patrick. *Como viver em tempo de crise*. Tradução Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

_____. *A via para o futuro da humanidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

PINTAUDI, Silvana. *A cidade e as formas do comércio*. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri (Org.). *Novos caminhos da geografia*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 143-159.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 7ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SILVA, Augusto Soares. *Palavras, significados e conceitos: o significado lexical na mente, na cultura e na sociedade*. Caderno de Letras da Universidade Federal Fluminense, 2010.