

PERFIL SOCIOEDUCACIONAL E IDENTIDADE DO FEIRANTE DE ITABAIANA-SE

Eliane Santana Souza¹
Patrícia da Silva²

RESUMO: O objetivo do estudo foi analisar o perfil socioeducacional e a identidade dos feirantes da cidade de Itabaiana-SE. Foram entrevistados vinte e sete feirantes por meio de um roteiro semiestruturado, onde foi possível observar que o nível socioeducacional do feirante vem sendo alterado uma vez que se reconhece na figura do novo feirante estudantes universitários, técnicos de nível médio que no cenário da feira vão de misturando aos antigos feirantes. A feira não é só trabalho, os feirantes também se divertem, conversam, fazem amizades, criam relações e constroem suas identidades. Sendo assim, este estudo permitiu perceber que a feira não é um lugar onde simplesmente acontece o processo de vendas e compras, mas é um centro de relações em que os feirantes constroem a sua identidade e ajuda na construção de outras identidades.

Palavras-chave: Feira; Feirante; Identidade; Perfil Sócio-Educacional.

PROFILE SOCIOEDUCATIONAL AND IDENTITY OF MARKETER OF ITABAIANA-SE

ABSTRACT: The objective of the study went analyze the profile socioeducational and the identity of the marketers of the city of Itabaiana-Se. They were interviewed twenty-seven marketers by means of a interview semistructured, where it was possible to observe that the level socioeducacional of the fairground comes being altered once it is recognized in the illustration of the new fairground university students, technicians of medium level that in the scenery of the fair empty space of mixing to the old fairgrounds. The fair is not alone work, the fairgrounds they also have a good time, they talk, they make friends, they create relationships and they build its identities. Being like this, this study allowed to notice that the fair is not a place where it simply happens the process of sales and purchases, but it is a center of relationships in that the fairground builds its identity and it helps in the construction of another identities.

Key words: Fair; Marketer; Identity; Profile Socioeducational.

¹ Graduada do curso de Psicologia da Faculdade Pio Décimo. E-mail: e_souza1250@ig.com.br.

² Mestre em Psicologia pela UFPB e Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da UFBA. Email: dasilvapaty@yahoo.com.br



INTRODUÇÃO

As feiras surgem da necessidade que os homens têm de comprar, vender e trocar produtos de diversos tipos, atraindo pessoas residentes em locais distantes para o ponto central de comercialização, sendo essa atividade um costume muito antigo (MOTT, 1969).

A feição da feira e do feirante vai se transformando, dia a dia, frente às necessidades do mercado que é afetado pela nova ordem internacional do capital. Pois, o final do século é marcado pela globalização (DINIZ, 1987).

Esse processo global ocasionou transformações nos setores, tecnológico, financeiro, comercial, produtivo e na economia. Esses acontecimentos históricos determinaram um processo de rápidas mudanças políticas e econômicas no mundo, criando novas agentes e organismos para atuar no cenário internacional (SANTANA, 2004).

Nessa perspectiva, é possível considerar que todos os setores da economia são partícipes desse processo global, desde a mais alta classe empresarial que rege a política nacional, até um “simples” feirante que com o seu fazer diário movimenta, em menor escala, a economia do país, do estado e da sua cidade.

Até alguns anos atrás, o feirante era o homem oriundo do campo e quase sempre o pequeno produtor que vinha expor à venda o que colhia na propriedade familiar. Hoje, esse panorama cuja escolaridade vai além apenas do assinar o nome: são profissionais qualificados com segundo e terceiro grau que se inseriram nesse tipo de mercado, por razões aliadas à oferta de emprego formal (DINIZ, 1987).

A competição da feira muda e é facilmente observável: novos produtos e serviços estão expostos à comercialização e novas pessoas nela engajada. É o novo aliando-se ao velho; é o feirante qualificado profissionalmente competindo com o

tradicional rurícola (PAIXÃO; CRUZ, 1982).

A feira de Itabaiana é a mais relevante no agreste sergipano e figura na classificação das feiras mais importantes de Sergipe com notada influência sobre municípios do Estado da Bahia, pois abastece cerca de 70% do mercado de Sergipe contribuindo para o desenvolvimento do Estado (ANDRADE, 1985).

Tradicionalmente, o município de Itabaiana é conhecido como o “celeiro” do Estado, por abastecer grande parte do território sergipano com produtos hortifrutigranjeiros (SANTOS; ANDRADE, 1986).

A sua feira tem importância não só voltada para o próprio município (incluindo a sede e os povoados), mas para municípios da própria microrregião e também outros municípios de Sergipe e do vizinho Estado da Bahia, devido à enorme variedade de produtos e serviços que ela oferece (MELO FILHO; OLIVEIRA, 1991).

Embora a feira de Itabaiana tenha surgido para atender a uma população fundamentalmente rural, ela foi deslocada para um aglomerado urbano e conseguiu atrair tanto parcelas da população rurícola como cidadina (MOTT, 1969).

É notória a atração exercida pela feira de Itabaiana em feirantes e compradores locais, como naqueles vindos de outros municípios dos Estados: Sergipe e Bahia, devido ao seu tamanho, abastecendo dos mais variados produtos toda a que ela acorre (SANTOS; ANDRADE, 1986).

A partir desse fato, surgiu o interesse em se pesquisar sobre o feirante, protagonista dessa trama, que tem como característica marcante no cenário atual à especialização profissional no tocante ao hábito de trabalhar para si próprio e cumprir religiosamente o tradicional calendário das feiras. Atualmente, este marco está se modificando com o surgimento de novos feirantes urbanos e qualificados profissionalmente que foram excluídos do mercado de trabalho convencional (MOTT,



1969).

A dicotomia visível entre feirantes que vendem seus produtos (cultivados em pequenas propriedades) e feirantes que vendem produtos artesanais e industrializados (exportados) ou mesmo que prestam serviços, chamou a atenção para este estudo. Pessoas que cursaram os ensinos fundamental, profissionalizante e até mesmo portadores de diplomas de cursos superiores e de nível médio convivem lado a lado na feira (PAIXÃO; CRUZ, 1982).

Pelo exposto, a diversidade de produtos e serviços configura a nova roupagem da feira: o choque da mão de obra agrícola x a mão de obra qualificada disputando espaço, mercado e oportunidade (PAIXÃO; CRUZ, 1982).

Neste sentido o objetivo do presente estudo foi analisar o perfil socioeducacional e a identidade dos feirantes de Itabaina-SE, diante de um trabalho pautado por considerações acerca da feira como uma movimentação econômica que agrega trabalhadores que desempenham papéis diversificados, onde a sua identidade se encontra imersa num campo de ação onde é possível construir a sua identidade social e pessoal.

OBJETIVO

Analisar o perfil socioeducacional e a identidade dos feirantes de Itabaina-SE.

MÉTODO

Tratou-se de uma pesquisa com abordagem quanti-qualitativa, onde o pesquisador penetrou no mundo de significados que o sujeito atribui à vida. Por meio da palavra e dos signos atribuídos pelos feirantes, foi possível buscar explicações da história individual e, ao mesmo tempo, dada as mediações sociais, apreender nesse discurso individual aspectos da história social, ideologia, memória coletiva, etc.

Fizeram parte desse estudo vinte e

sete feirantes da cidade de Itabaiana-SE, escolhidos de forma aleatória, onde suas falas expressaram as significações e sentidos que atribuem a suas vivências e experiências. O instrumento utilizado para a realização da coleta de dados foi uma entrevista semiestruturada, aplicada em abril de 2009, que partiu de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessem à pesquisa, e que, em seguida, oferece um amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas dos informantes. Assim, o pesquisado, seguindo espontaneamente, começa a participar da elaboração do conteúdo da pesquisa.

A partir da aplicação das entrevistas, foi realizada a análise de dados por meio do programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), um programa que faz previsões rápidas e confiáveis de forma fácil, simplificando a introdução de muita informação, sem importar que o volume seja grande ou com muitas variáveis.

Após a simplificação dos dados coletados, houve também uma análise qualitativa das falas dos pesquisados, que podem ser considerados momentos construtivos em uma relação humana, entre o investigador e investigado, relação esta que é essencial no que se refere à qualidade do conhecimento produzido. Assim, pesquisador e pesquisado são definidos pelas relações sociais onde se inserem, desta forma, consciente ou não, uma pesquisa é uma intervenção, ação de uns sobre os outros.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo Rosa; Andriani (2008), a linguagem é um instrumento essencial nesse processo. Ela é produzida social e historicamente, e o homem deve também dela apropriar-se. O desenvolvimento da linguagem e dos significados permite a representação da realidade e, assim, a possibilidade de se trabalhar com a atividade



no campo da consciência. Contudo, não se pode perder de vista que a origem da consciência e da linguagem está na atividade concreta dos homens.

Sendo assim, diante da expressão da linguagem real e concreta, foi possível perceber como se processa o perfil socioeducacional e identidade do feirante de Itabaina-SE, onde a arte da dialética, neste estudo, é medida pela linguagem, pelos símbolos que emergem das relações sociais. Nesse estudo também, não se pode deixar de levar em consideração a contraposição, onde o material em si (essência) possui o seu contrário, a sua própria negação. Isso é permitido, segundo Rosa; Andriani (2008), porque o conhecimento corresponde à manifestação da essência em um dado momento de sua existência. Conhecer um objeto significa compreender seus processos de movimento interno (contradições), desvendar e explicar as determinações deste movimento. Porém, quando este objeto é o homem, parte-se dos homens realmente ativos e com base no seu processo real de vida. Nesse caso específico: a feira.

Essa análise parte do homem de carne e osso, do empírico, observável para que fosse possível apreender a sua essência.

Fazendo uma análise da situação atual, percebe-se que, apesar da abertura de muitos supermercados, a feira de Itabaiana ainda continua sendo um ponto de encontro entre os que buscam vender e os que desejam comprar. Para muitos feirantes, a feira é uma forma de vida, de sobrevivência, um lugar de grandes negócios, uma grande família.

Este é um teatro de personagens, homens e mulheres, uns com vocação para feirantes, outros movidos pela necessidade de sobreviver. Segundo (AB, 45 anos), “é uma vida muito dura, onde é necessário levantar cedo sem saber se o negócio vai correr bem”.

Dos entrevistados na feira de Itabaiana, 66,7% são do sexo feminino e 33,3% do sexo masculino. Desses, 37% possuem de 26 a 35 anos; 37% 36 a 45 anos;

14,8% de 46 a 55 anos; 7,4 possuem acima de 55 anos; e 3,7% de 15 a 25 anos.

São homens, mulheres de idades variadas, porém o que se percebe na prática é que o nível socioeducacional do feirante, hoje, não é o mesmo de antigamente. Se antes eles eram na maioria analfabetos e provinham na zona rural, hoje, em tempo de desemprego, de crise, as feiras são espaços para os trabalhadores fazerem “bicos”- para conseguirem algum dinheiro e ajudar no sustento da família.

Diante dessa análise, Diniz (1987) aponta que o feirante não é apenas oriundo do campo; são também profissionais qualificados que vêm na feira uma oportunidade de sobrevivência uma vez que estão excluídos do mercado de trabalho formal. Segundo Mott (1969), são estudantes universitários, técnicos de nível médio, profissionais graduados que se misturam aos antigos feirantes reconhecidamente pessoas, em sua maioria, analfabetos e/ou semianalfabetos ou pessoas que perderam o emprego fixo que exerciam e, pela facilidade de engajamento, inserem-se na feira, como estratégia de sobrevivência. Essa estratégia pode tornar-se evidentemente a fonte de renda familiar.

Muda-se a concepção da feira, a forma de negociar, a procedência dos produtos e das pessoas e, conseqüentemente, a mudança mais expressiva está no nível socioeducacional do feirante, onde 63% são analfabetos ou cursam o Ensino Fundamental e 37% possuem o Ensino Médio e Ensino Superior.

Quanto aos produtos comercializados, 44,4% vendem frutas, verduras e legumes; 25,9% trabalham com a venda de carne, frango, peixe e marisco; 7,4% comercializam alimentos como comida e café para os próprios feirantes e fregueses; 7,4% vendem artesanato; outros 7,4% comercializam roupas; 3,7% queijos e manteigas e 3,7% bolos e doces, estes de fabricação própria. As frutas, verduras e legumes também são considerados os produtos mais procurados na feira, a partir



daí, percebe-se que grande parte dos feirantes preferem aderir a esta proposta.

Vendo frutas e verduras porque meus fregueses precisam comprar toda semana e assim posso ter um lucro pequeno, mas rotativo (EF, 26 anos).

Eu vendo roupas aqui na feira, mas tenho uma boutique. Esta foi a forma que encontrei de ampliar meus negócios (GH, 32 anos).

Costumo trabalhar com a venda de carne, porque desde pequeno vejo meu pai trabalhando (NO, 49 anos).

Além da venda, de ganhar dinheiro e trabalhar, os feirantes também se divertem. Quando questionados acerca do que mais gostam na feira, 51,9% apontaram a diversão, e 48,1% argumentaram que gostam do trabalho. Afirma Jacques (1993), que a construção da identidade do trabalhador também é realizada por meio da sua inserção concreta no mundo do trabalho.

É por meio desse trabalho que o homem extrai os seus meios de produção, como também forma uma rede de relações sociais. Para Dejours; Abdoucheli (1994), uma das características marcantes do mundo do trabalho é que ele funciona como um operador fundamental na própria construção do sujeito, revelando-se também como um mediador privilegiado, senão único, entre inconsciente e campo social e entre ordem singular e ordem coletiva.

Questionados acerca do que menos gostam, 44,4% apontaram a barganha uma vez que existem fregueses que pechinçam muito, e ainda existem aqueles que insistem em comprar fiado; 29,6% falaram acerca da falta de educação de alguns fregueses; 14,8% ressaltaram acerca do prejuízo, principalmente pelo fato de ter que ficar até tarde na feira, lidar com a sobra ou a

falta de mercadorias, além dos doces e comidas que dão muito trabalho e precisam ser feitos no dia anterior à feira; 11% apontaram que gostam de tudo que existe na feira.

De forma geral, diante do que gostam e do que não gostam, a feira de Itabaiana continua resguardando um papel de grande importância na vida dos feirantes. Segundo Brasil (2007), é um espaço público que alimenta a interação e interdependência entre as pessoas. Como uma instituição essencialmente econômica, o objetivo primordial daqueles que a constituem é vender, e daqueles que freqüentam é comprar. Por isso que, na escolha do local de realização da feira, leva em consideração seu público passante ou residente dos arredores que se pretende atingir.

Ao se deslocarem da sua casa até a feira, 70,4% dos feirantes utilizam transporte alugado e 29,6% se dirigem até a feira de transporte próprio.

Eu tenho um caminhão, carrego a minha feira e de outros colegas, pois este é o único transporte que suporta minha mercadoria (FG, 50 anos).

Chego até à feira com minha mercadoria de pau de arara ou de ônibus porque é o que tem (AB, 45 anos).

Dos feirantes do município – zona urbana 58,8% utilizam transporte alugado, 41,2% possuem transporte próprio; dos que residem na zona rural, 87,5% são alugados e 12,5% utilizam veículo próprio; para os feirantes de outras localidades, 100% dos transportes utilizados para chegar à feira são alugados. Fazendo uma análise mais profunda dessa questão, percebe-se que mesmo os feirantes dispendo de veículo próprio, preferem chegar à feira utilizando-se do veículo alugado, por questões de economia. É o que demonstra a tabela 1¹:



De transporte próprio ou alugado, os feirantes são de Itabaiana (zona urbana e zona rural) e de outros municípios como Campo do Brito, Moita Bonita, Areia Branca, Macambira, Malhador e São Domingos. Assim, fazendo uma relação entre o nível de escolaridade e a procedência dos feirantes, pode-se perceber que: dos que são analfabetos ou cursam o Ensino Fundamental 11,8% são de outro município, 35,3% são da zona rural de Itabaiana e 52,9% são da zona urbana de Itabaiana; dos que possuem ensino Médio ou Superior, 20% são da zona rural, e 80% da zona urbana.

Eu venho de Campo do Brito toda semana vender camarão aqui na feira de Itabaiana (AB, 45 anos).

Vendo frutas e verduras e compro aqui mesmo na cidade de Itabaiana (FG, 50 anos).

Sou de Itabaiana e vendo meus produtos aqui e nas feiras das cidades vizinhas. O queijo, requeijão e manteiga são de fabricação própria (CD, 30 anos).

Percebe-se que houve modificação do perfil do feirante, se grande parte deles eram analfabetos e provenientes da zona rural, hoje, a maioria está adquirindo a escolarização e é proveniente da zona urbana.

Cleps (2003), afirma que em função das crises econômicas, do desemprego, surge um novo perfil de comerciante e novas modalidades de comércio. Assim, as feiras nos dias atuais é um primordial modelo de atividade comercial capaz de criar e promover desenvolvimento econômico.

A feira pode ser considerada uma forma de comércio democrática, a partir daí, as pessoas que querem de uma forma ou de outra garantir o sustento da família se joga nessa empreitada objetivando garantir a

sobrevivência. Assim como (EF, 26) anos que é formada em Letras/Português pela Universidade Federal de Sergipe: “a feira para mim é uma boa oportunidade, não de gerar grandes lucros, mas de garantir pelo menos a sobrevivência”.

Argumenta Diniz (1987) que o estudado, o intelectual, o estudante, o profissional qualificado não mais visita a feira para efetuar compras. Pelo contrário, esses atores sociais também fazem a feira, tornarem-se feirantes. O nível educacional e o perfil do novo feirante são visíveis: a feira engloba tanto os que historicamente a fizeram como os que fazem hoje a sua história.

São diversos os motivos que levam os feirantes Analfabetos ou Fundamental e Médio ou Superior a dedicar-se ao comércio “feira”. Para os analfabetos ou que cursam o Ensino Fundamental, cerca de 35,3% escolheram o trabalho na feira pela tradição familiar, 23,5% falam sobre a importância da rentabilidade, 11,8% apontam que a feira é uma forma de vender a excedência dos produtos da agricultura familiar, 11,8% dizem que comercializam na feira por satisfação; 11,8% trabalham com o comércio da feira por falta de opção e mais 5,9% não souberam opinar; para os que cursam o Ensino Médio ou Superior, 50% aderiram ao comércio da feira visando a rentabilidade, 40% participam deste comércio pela tradição familiar e 10% apontam a agricultura familiar.

A necessidade de se ter uma rentabilidade é um fator de maior preponderância para aqueles que cursam o Ensino Médio ou Superior, para os que são analfabetos ou que cursam o Ensino Fundamental, os maiores escores foram para a tradição familiar. É por meio dessa relação de busca pela rentabilidade e de contato com o mundo externo que a feira é onde os feirantes extraem os meios de produção para sobreviver.

Procurei a feira como uma nova oportunidade de aumentar meus



ganhos. Eu tenho loja, mas acho importante vender na feira por causa da popularização (GH, 32 anos).

A feira faz parte da minha vida, hoje tenho 50 anos, mas comecei a fazer parte desta feira desde os cinco anos de idade, quando acompanhava meus pais. Eles me ensinaram desde cedo sobre o mundo da feira (EF, 50 anos).

Nesse palco de grandes articulações econômicas, é importante saber como se sentem os feirantes no trabalho que realizam na feira. Dessa forma, fazendo uma relação entre a escolaridade e como eles se sentem no trabalho, pode-se perceber que: dos analfabetos ou que cursam o Ensino Fundamental 58,8% se sentem bem, 23,5% realizados, 11,8% felizes e 5,9% acostumado; quando se faz referência ao Ensino Médio ou Superior, 80% sentem-se felizes, 10% acostumados e mais 10% bem. Pode-se perceber que diferentemente dos que cursam o Ensino Médio ou Superior, os analfabetos ou que cursam o Ensino Fundamental, sentem-se realizados.

Essa realização, de forma individual, decorre de uma necessidade sentida e objetivada, assim como afirma Lane (1981), quando diz que se um sujeito estiver no mato e sentir necessidade de comer algo, procurará uma fruta; se estiver em casa, suas ações levarão à geladeira. Com isto, as pessoas são movidas pela necessidade que tem, seja de rentabilidade ou mesmo de realização. Dessa forma, a inserção do feirante no cenário da feira, também pode ser desencadeado pela necessidade do sujeito, constituindo-se numa sequência de comportamentos que, dependendo das condições, tem um objetivo específico, a depender das condições objetivas de vida. A partir daí, decorre a importância do trabalho na vida humana porque é através dele que o homem se objetiva socialmente, modifica e se

realiza. Ver tabela 2ⁱⁱ.

Ainda, fazendo uma relação entre a escolaridade e a vivência dos feirantes no comércio em feira, pode-se perceber que: dos que são analfabetos e que cursam o Ensino Fundamental 94,1% vivem exclusivamente da feira e 5,9% apontaram que não; quanto aos que cursam o Ensino Médio ou Superior, 100% dos pesquisados relataram viver somente do comércio da feira.

Andrade (1985) salienta que na cidade de Itabaiana, por exemplo, existem pessoas qualificadas que perderam seus empregos convencionais e que, como forma de sobrevivência se integra à feira. Assim, direta ou indiretamente, as pessoas marginalizadas / excluídas pelo sistema, buscam na feira a retornada da fonte de renda e, obviamente, o sustento familiar.

A feira de Itabaiana, mais relevante do agreste sergipano, diante da rentabilidade que oferece aos feirantes, desperta o seu gosto pelo comércio, que os faz, em grande medida, não sentirem necessidade de procurar outra profissão. Dos feirantes pesquisados, que são analfabetos ou que cursam o Ensino Fundamental, 76,5% gostam da feira, 23,5% não gostam e escolheriam outra profissão; para os que cursam o Ensino Médio ou Superior, 90% gostam de trabalhar com a feira e 10% salientam que não gostam e escolheriam outra profissão.

Não gosto de ser feirante, mas tenho que ajudar a minha mãe (EF, 26 anos).

Se eu tivesse estudo, não estaria aqui sendo feirante (OP, 48 anos).

O feirante, diante do seu trabalho na feira, constrói a sua identidade na medida em que a procura em satisfazer as necessidades passa a caracterizá-lo socialmente. Segundo Rosa; Andriani (2008), é nesse ponto que o homem se diferencia dos outros animais, pelo fato de produzir seus



próprios meios de existência, o que faz em relação à natureza e com os outros homens. A partir dessa organização, é possível conhecer a história e a realidade, partindo-se de indivíduos reais, concretos, inseridos e determinados pela realidade objetiva. Ver tabela 3ⁱⁱⁱ.

Os produtos são em grande parte provenientes da cidade de Itabaiana, ou seja, 50% das roupas, 100% de bolos e doces, 83,3% de frutas, verduras e legumes, 57,1% carne, peixe, frango e marisco e 100% comida e café; das cidades vizinhas, vem 100% do artesanato, 100% dos queijos e manteigas e 28,6% carne, frango, peixe e marisco; de Juazeiro e Minas vem 16,7% de frutas e verduras; e de Caruaru, São Paulo e Fortaleza, 50% de roupas e 14,3% de carne, frango peixe e marisco.

Eu vendo verdura e a adquiero na terra do meu pai porque ele tem muita terra boa de plantio e é fácil de adquirir o produto (RS, 30 anos).

Eu compro os produtos para revender em Juazeiro e Minas, porque lá os produtos são bons (EF, 26 anos).

As bananas que vendo vêm do nosso sítio (OP, 48 anos).

Dessa forma, o perfil do feirante de Itabaiana é também aquele que ao buscar a sobrevivência faz girar o comércio na própria cidade. Pode-se inferir que a feira é uma forma de organizar as atividades econômicas, promovendo renda aos indivíduos que participam dessa atividade, configurando desse modo o poder de articulação que a feira livre possui, sendo capaz de reunir diversos trabalhadores que trabalham entre montagem de barracas, som e os feirantes, fazendo com que eles tenham a alternativa de obterem renda a partir da feira, sendo primordial para o aumento da renda de determinada pessoa e,

conseqüentemente, de seus familiares. Ver tabela 4^{iv}.

A feira é um teatro de sobrevivência, de construção da identidade, mas também de realizações. Segundo os feirantes, é um lugar de diversão, de cultivar as amizades e, principalmente, de vender e ganhar dinheiro. Diante de tantas atribuições, dos feirantes que utilizam a feira como forma de investimento dos lucros, 30,8% vêm a feira como forma de trabalho e 14,3% enxergam também na feira uma possibilidade de diversão; dos feirantes que aplicam o lucro da feira em sua sobrevivência/sustento, 69,2% vislumbram o trabalho e mais 85,7% apostam na diversão.

Desse modo, através da feira, seus comerciantes vislumbram a possibilidade de melhorar seus rendimentos, de realizar investimentos ou mesmo se utilizam da feira para sua sobrevivência, aplicando seus rendimentos em alimentação, saúde e educação dos filhos.

O dinheiro que recebo aqui na feira utilizo para comprar comida, remédio e invisto na educação dos meus filhos (FG, 50 anos).

Tudo o que ganho aqui na feira é para comprar comida para dentro de casa (RS, 30 anos).

Eu gosto muito de vender na feira, gosto da comunicação dos clientes e com os próprios feirantes, aqui a gente se diverte, vende e ganha dinheiro (MN, 50 anos). Ver tabela 5^v.

O feirante, como ser ativo, histórico e social que, segundo Cheptulin (1983, citado por Rosa; Andrine, 2008), parte de uma concepção materialista, considerando a realidade em que vive enquanto matéria. Sendo assim, o feirante é considerado uma formação material dessa realidade e é uma



expressão de sua totalidade, porque é determinado e construído por ela. No entanto, nessa condição, o homem não só é determinado pela realidade que o contém, como também determina esta realidade.

A feira deixa registrada marcas passadas e atuais, uma confluência de atitudes, pensamentos, construção de histórias, de individualidade e coletividade. É no espaço da feira, na interação entre os grupos que as pessoas, por meio da força de trabalho, constroem sua identidade social: feirante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trabalhar, ganhar dinheiro, sobreviver é o desejo da maioria dos feirantes de Itabaiana que vêm na feira uma oportunidade de negócio, de melhorar a sua condição de vida. Nessa perspectiva, este estudo pretendeu analisar o perfil socioeducacional e a identidade desses feirantes, diante de um trabalho pautado por considerações acerca da feira como uma movimentação econômica, que agrega trabalhadores que desempenham papéis diversificados, onde a sua identidade se encontra imersa num campo de ação em que é possível construir a sua identidade social e pessoal.

Os dados coletados apontam que o nível socioeducacional dos feirantes, sofreu alterações nos últimos tempos. Hoje, encontram-se mais mulheres que homens, com idades entre 15 e acima de 55 anos. Sendo ainda a maioria de analfabetos ou com apenas o Ensino Fundamental e, no entanto, um número bem expressivo que possui o Ensino Médio e Superior. Comercializam frutas, verduras e legumes; com a venda de carne, frango, peixe e marisco; comida e café; artesanato; roupas; queijos e manteigas; bolos e doces, produtos em grande parte provenientes da cidade de Itabaiana. Porém, a feira não é só trabalho, os feirantes também se divertem, conversam, fazem amizades, criam relações e constroem suas identidades.

Diante de tantas atribuições, eles ainda se divertem utilizando; para aqueles que vêm a feira apenas como uma forma de trabalho, a maioria a vê também como uma forma de diversão de construção de laços sociais, de amizades. O que eles menos gostam são a barganha, falta de educação e prejuízo.

Para se deslocar de suas casas até a feira, eles utilizam transporte próprio ou alugado. Dos feirantes que residem seja na zona urbana, zona rural e outras localidades, há uma prevalência do uso de transportes alugados, no entanto, a distribuição do uso de transporte por região demonstra uma distinção, encontra-se, desta forma, uma divisão proporcional entre transportes próprios e alugados na zona urbana, maioria expressiva de uso de transporte alugado na zona rural e uso exclusivo de transporte alugado em regiões mais longíquas. Portanto, pode-se inferir que ser feirante e está numa região mais próxima da feira, possibilita ao trabalhador ter seu veículo próprio e usá-lo no transporte dos produtos ao passo que à medida que se afasta da zona urbana, as dificuldades aumentam, seja no sentido de possuir o bem, seja no sentido de constatar que o seu uso para transporte dos produtos geram, na verdade, um maior custo na comercialização dos seus produtos.

Um outro fator que se mostra marcante quando relacionado a região de moradia é o grau de escolaridade, então, pode-se perceber que, quanto mais próximo da região urbana, maior o nível de escolaridade dos feirantes, seja pelo fácil acesso aos centros de ensino, seja pelo provável aumento do poder financeiro.

Pode-se perceber na relação entre escolaridade e motivos para integrar-se a feira, independentemente do nível de escolaridade, a maioria escolheu o trabalho na feira e com a feira por tradição familiar o que denota uma expressiva relação do trabalho na feira e a identidade familiar.

Dois fatos curiosos foram verificados na relação entre o nível de



escolaridade e as atividades de trabalho, e um outro, do nível de escolaridade com a satisfação pela profissão. No primeiro aspecto, pode-se perceber que aqueles que se dizem analfabetos ou que têm no ensino fundamental uma pequena parcela, mas nada insignificante, afirmam não viver exclusivamente da feira, ao passo que a totalidade daqueles que têm Ensino Médio ou Superior relataram viver somente do comércio da feira. O segundo aspecto demonstrou que aqueles que são analfabetos ou possuem o Ensino Fundamental dizem que gostam de trabalhar na feira fato também evidenciado na fala daqueles que têm ensino médio ou superior, no entanto, esses últimos expressaram um número proporcionalmente maior que os anteriores.

Dessa forma, foi possível perceber que a feira não é um simples aglomerado de pessoas em busca da venda ou da compra, mas é um centro de relações, um espaço de trocas, de construção de identidades, de sobrevivência. Ir à feira, fazer a feira e vender nela, associa-se a um conjunto de aprendizagens cotidianas de certos sujeitos que atribuem um valor simbólico a este fazer.

A feira é um lugar privilegiado, onde acontece de tudo um pouco. Tem ela um papel importantíssimo na economia local e até regional, como também o lado cultural, um espaço onde todos, com esta ou aquela aparência, forasteiro ou da própria terra são muito bem-vindos e quanto mais, melhor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade, M. C. (1985). *Geografia econômica*. São Paulo: Atlas.

Brasil, Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (2007). *Feiras livres da agricultura familiar: roteiro de implantação*. Acesso em 14 abril, 2009, em <http://www.mds.gov.br>.

Cleps, G. D. G (2003). O comércio informal e a cidade. In *II Simpósio regional de geografia "perspectivas para o cerrado no século XXI"*.

Universidade Federal de Uberlândia – Instituto de Geografia 26 a 29 de Novembro.

Dejours, C.; Abdoucheli, E.; Jayet, C. (1994). *Psicodinâmica do trabalho: contribuições da escola dejouriana à análise da relação prazer, sofrimento e trabalho*. São Paulo: Atlas.

Diniz, J. A. F. *As feiras em Sergipe e em seu entorno*. ECOS-Ensaios Econômicos e Sociais. Vol. 1, nº. 1, 1987. Aracaju, Instituto de Economia e Pesquisas-Inep.

Esslinger, I. (2003). *O paciente, a equipe de saúde e o cuidador: de quem é a vida, afinal?* Um estudo acerca do morrer com dignidade. Tese de Doutorado, Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.

Jacques, M. G. (1993). *Trabalho, educação e construção da identidade*. Porto Alegre: PUCRS.

Lane, S. T. M. (1981). *O que é psicologia social*. São Paulo: Brasiliense.

Melo Filho, P. N.; Oliveira, A. G. (1991). *A feira de Areia Branca - Uma contribuição ao estudo das feiras em Sergipe*. Aracaju, Cadernos de Geografia, UFS.

Morais, I. R. D.; Araújo, M. A. A. (2006). Territorialidades e sociabilidades na feira livre da cidade de Caicó (RN). *Caminhos de Geografia* 23 (17) 244 - 249, fev. Revista on line. Acesso em 14 abril, 2009, em <http://www.ig.ufu.br/revista/caminhos.html>.

Mott, L. R. B. (1969). *Estrutura e função das feiras rurais no Nordeste*. O caso da feira de Brejo Grande/SE. FAPESP.

Paixão, M. L. S.; Cruz, M. C. (1982). *O papel da feira no abastecimento de produtos agrícolas no município de Boquim*. Aracaju, UFS/DGE.

Rosa, E. Z.; Andriani, A. G. P.. *Psicologia sócio-histórica: uma tentativa de sistematização epistemológica e metodológica* (2008). In: KAHHALE, E. M. P. (Org.). *A*

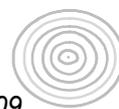


diversidade da psicologia: uma construção teórica. São Paulo: Cortez.

Santana, H. T. S. (2004). *Globalização da Economia: Soberania Nacional e MERCOSUL.* Rio de Janeiro. Acesso em 11 outubro, 2008, em [HTTP//www.eceme.ensino.eb.br](http://www.eceme.ensino.eb.br).

Santos, A. F.; Andrade, J. A. (1986). *Geografia de Sergipe.* Aracaju, SEEC/UFS.

Santos, I. E. (2003). *Textos selecionados de métodos e técnicas de pesquisa científica.* 4. ed. Rio de Janeiro: Impetus.

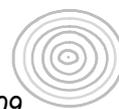


ⁱ **Tabela 1** - Relação entre a procedência do feirante e o tipo de transporte utilizado para chegar à feira

	Zona urbana	Zona rural	De outro município
Próprio	41,2%	12,5%	0%
Alugado	58,8%	87,5%	100%

ⁱⁱ **Tabela 2** - Relação entre o nível de escolaridade dos feirantes com a procedência, a escolha pelo trabalho que realizam na feira e sentimentos por serem feirantes

	Analfabeto ou fundamental	Médio ou Superior
Procedência		
Município – zona urbana	52,9%	80%
Município – zona rural	35,3%	20%
De outros municípios	11,8%	0%
Motivo da escolha pelo trabalho que realizam na feira		
Falta de opção	11,8%	10%
Tradição familiar	35,3%	40%
Satisfação	11,8%	0%
Rentabilidade	23,5%	50%
Agricultura familiar	11,8%	0%
Não sabe informar	5,9%	0%
Relação entre a escolaridade e como se sentem sendo feirantes		
Feliz	11,8%	80%
Bem	58,8%	10%
Realizado	23,5%	0%



Acostumado	5,9%	10%
------------	------	-----

iii Tabela 3 - Relação entre o nível de escolaridade dos feirantes e se eles vivem exclusivamente do comércio da feira e o gosto pela profissão

	Analfabeto ou fundamental	Médio ou Superior
Vivem exclusivamente do comércio da feira		
Sim	94,1%	100%
Não	5,9%	0%
Gosto pela profissão		
Gosto	76,5%	90%
Não gosto/Escolheria outra	23,5%	10%

iv Tabela 4 - Relação entre o tipo de produto comercializado e a sua procedência

	Comida e café	Carne, frango, peixe, marisco	Frutas, verduras legumes	Bolos e doces	Queijos e manteigas	Roupas	Artesanato
Cidades vizinhas	0%	28,6%	0%	0%	100%	0%	100%
Itabaiana	100%	57,1%	83,3%	100%	0%	50%	0%
Juazeiro, Minas	0%	0%	16,7%	0%	0%	0%	0%
Caruaru, São Paulo Fortaleza	0%	14,3%	0%	0%	0%	50%	0%

v Tabela 5 - Relação entre o que mais gosta na feira e aplicação do lucro da venda de mercadorias

	Trabalho	Diversão
Investimento	30,8%	14,3%
Sobrevivência/sustento	69,2%	85,7%