

DIFERENTES ESPAÇOS DE CONSUMO: O CASO DAS FEIRAS LIVRES E SUPERMERCADOS NO BAIRRO FRAGATA, PELOTAS-RS.

*Vinicius Lacerda Pinto¹
Andler Kimura Pinto²
Sidney Gonçalves Vieira³*

RESUMO

A cidade hoje é basicamente um espaço de trocas, tanto de informações, culturas como de mercadorias. O caso analisado é a distribuição de hortifrutigranjeiros no bairro Fragata no município de Pelotas-RS, onde se buscou esclarecer a dinâmica existente entre as feiras livres e os supermercados, dois modelos de comércio de temporalidades e forma organizacional distintas, que cumprem a mesma função e disputam o mesmo consumidor. Para isso foi feito o levantamento do perfil socioeconômico do consumidor tanto das feiras livres como dos supermercados, bem como a comparação entre os espaços das duas formas de venda.

Palavras-chave: Feiras livres. Comércio. Supermercados. Fragata. Geografia

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho intitulado “**Diferentes espaços de consumo: O caso das feiras livres e supermercados no bairro Fragata, Pelotas-RS.**” Está inserido no ramo da chamada Geografia do Comércio e Consumo, e pretende analisar a diferença dos espaços de compra e hábitos de consumo. Para isso se faz um comparativo entre as feiras livres, representando uma forma tradicional de vendas de hortifrutigranjeiros, e os supermercados representando uma forma relativamente moderna de varejo destes mesmos produtos. O estudo de caso se dá na cidade de Pelotas, mais especificamente no bairro Fragata.

A cidade hoje é basicamente um espaço de trocas, tanto de informações, culturas como de mercadorias. A separação entre o rural e o urbano cria outra distinção, a dos que produzem a matéria prima alimentar e a dos que dependem dessa produção para alimentar-se na cidade. O comércio de certa forma cumpre essa intermediação entre o produtor e consumidor, claro que dentro do próprio setor existe uma diferenciação entre o comércio atacadista, cuja função é servir de intermediário entre o produtor e outros comércios, e o setor varejista onde sua função na maioria dos casos é fazer a intermediação entre o comércio atacadista e a disponibilização do produto ao consumidor. O caso estudado foge

¹ Aluno da especialização em Geografia da UFPel e integrante do LeurEnGeo/UFPel. vini_lacerda@msn.com

² Acadêmico do 8º semestre de Geografia/UFPel e integrante do LeurEnGeo/UFPel. andler_kimura@hotmail.com

³ Orientador. Professor do Departamento de Geografia/UFPel e Coordenador do LeurEnGeo/UFPel. sid_geo@hotmail.com

um pouco desses parâmetros, pois por um lado se tem os supermercados, estruturas baseadas em modelos globais de distribuição alimentícia, e grandes estratégias de *marketing* para atrair o consumidor, fazendo tanto a ponte produtor/consumidor, como uma extensa rede de intermediários, e em contraponto, as feiras livres cuja função na distribuição de hortifrutigranjeiros se assemelha muito aos supermercados, porém, não disponibiliza de grandes recursos propagandísticos, se utiliza dos espaços públicos e em muitos casos o comerciante é, também, o produtor dos produtos comercializados.

2 METODOLOGIA

Para a coleta de dados, foi necessário a construção de três modelos de questionários, um destinado ao consumidor, outro direcionado ao proprietário ou responsável pelo estabelecimento, e um terceiro onde o pesquisador avaliava itens comparativos entre os objetos da pesquisa.

O questionário semi-estruturado direcionado ao consumidor, obteve dados socioeconômicos, como renda, idade, escolaridade, profissão e endereço. Levantou também questões referentes aos hábitos de consumo como, se prefere fazer as compras de hortifrutigranjeiros em supermercados ou feiras livres, e se tem preferência por algum estabelecimento específico; bem como a frequência e o tempo que frequenta esses locais. Ainda foram questionados quanto a quais produtos compram e quais os fatores decisivos na hora da compra. Juntamente foi retirado e adaptado de Cachinho (2000), alguns valores de percepção quanto as duas formas de comércio tratadas como: passeio, beleza, ambiente agradável, comodidade, segurança, simplicidade, tranquilidade, conforto, bem-estar, rapidez, ganho de tempo.

Com relação à entrevista aplicada aos proprietários ou responsáveis pelos estabelecimentos, consiste em um questionário aberto que tinha como finalidade, levantar os dados referente ao tempo de existência do estabelecimento, locais de atuação, de onde vem a maioria dos clientes, e de onde vem os produtos comercializados.

3 A APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

A ida a campo foi realizada entre os dias 13 a 20 de dezembro de 2010, foram aplicadas todas no período da manhã, das 8 até as 12 horas, com um intervalo de tempo de média 15 minutos entre os entrevistados. Sendo analisados dois supermercados e duas feiras livres, o método de abordagem consistiu em entrevistar os consumidores que estavam saindo dos supermercados e no caso das feiras livres, pessoas que estavam carregando produtos comprados no local, sendo entrevistados 20 consumidores em cada um dos comércios. Nos mesmos dias foram realizadas as entrevistas com os comerciantes, sendo em cada feira livre aplicada a cinco feirantes e nos supermercados aplicada aos gerentes dos mesmos.

Na escolha do local de aplicação, se teve a preocupação de abarcar matizes diferentes dentro da pesquisa, por isso uma das feiras livres e um dos supermercados localizam-se na Avenida Duque de Caxias (feira livre A e supermercado 1), classificada segundo plano diretor vigente como uma via arterial, ou seja, responsável por boa parte do fluxo de veículos da cidade, e os outros dois pontos de aplicação consiste em um supermercado e uma feira livre na COHAB Fragata, no interior do bairro (feira livre B e supermercado 2).

4 DESENVOLVIMENTO E DISCUSSÃO

A pesquisa mostra com relação ao consumidor das feiras livres, que este é um consumidor que busca valores diferentes na feira, de modo geral mantém uma relação de pertencimento com a mesma, visto que quando perguntado um ponto positivo da feira livre em relação ao supermercado todos citavam a amizade com os feirantes e que se fosse o caso, poderiam reclamar do preço e conseqüentemente ganhar um desconto. Essa relação de pertencimento não existe nos supermercados, visto que são espaços seguindo tendências globais de padronização e *standing*, ou os chamados não-lugares (AUGÉ 2005), espaços descaracterizados localmente e impessoais. Como mostra a figura a seguir.

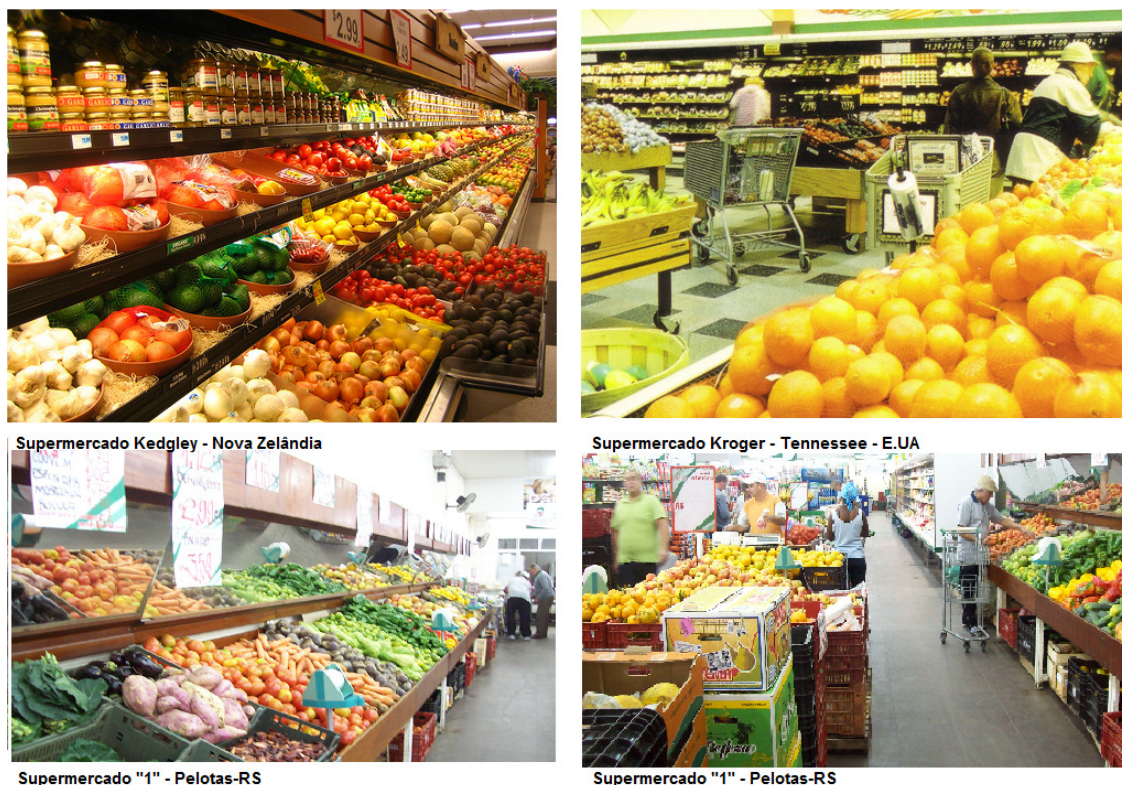
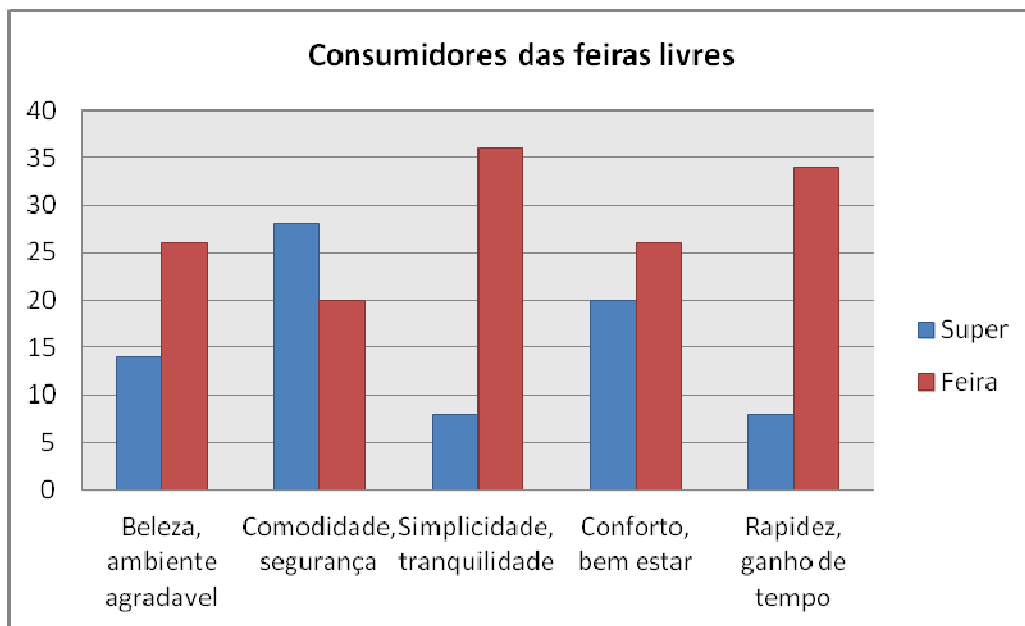


Figura 1 - Comparativo entre diferentes espaços de compra em supermercados pelo mundo.
Fonte: Autor (supermercado "1") e sites da internet (supermercados Kedgley e Kroger)

Porém este consumidor não deixa de ir ao supermercado, consome nas duas formas de comércio, ou seja, de certa forma está conectado com o mundo e as novidades do mercado massivo, mas encontra na feira livre a relação como pessoa, a interação, ser ouvido, o pertencimento ao local.

Como nos mostra o gráfico 25, os consumidores que freqüentam as duas feiras vêm estas principalmente como um ambiente mais tranquilo, simples e rápido, e ainda mais belos e confortáveis que os supermercados. Os supermercados vencem apenas no que tange a segurança e comodidade, provavelmente por a feira livre localizar-se na rua, sujeita aos intempéries do tempo.

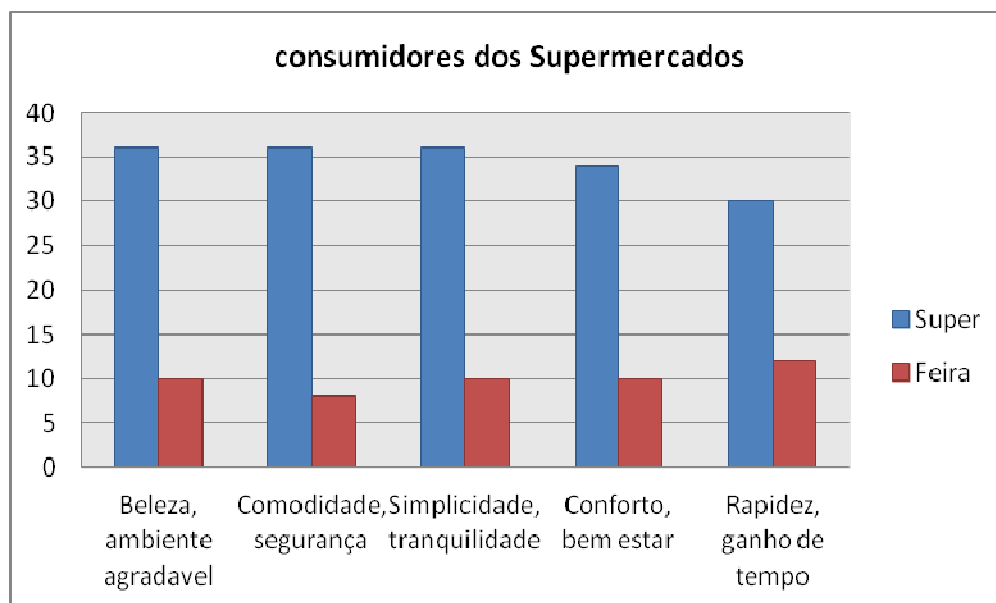
Gráfico 1 – Comparativo geral entre as feiras livres “A” e “B” no quesito Subjetividade



Fonte:Autor.

Por outro lado os consumidores dos supermercados, em sua maioria têm a sensação oposta aos consumidores tradicionais das feiras, eles percebem o mesmo como mais belo, agradável, seguro, tranquilo, confortável e mais rápido que a feira livre, sendo este último o quesito que teve a menor diferença 71%.

Gráfico 2 – Comparativo geral entre os supermercados “1” e “2” no quesito subjetividade.

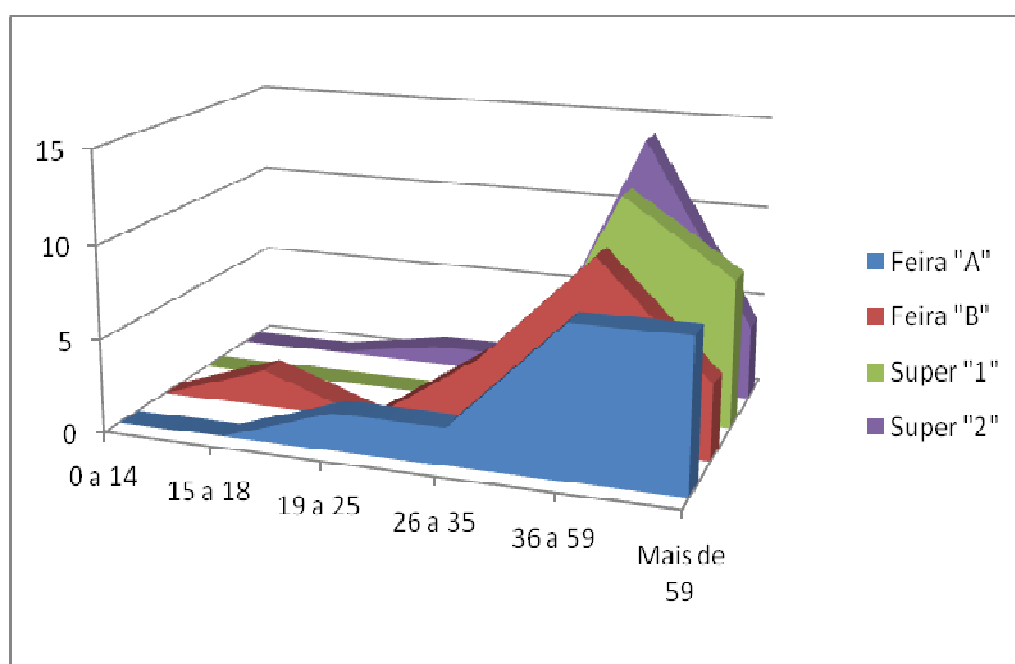


Fonte:Autor.

Ao que os dados indicam, não existe uma grande concorrência de público entre as feiras livres e supermercados, mas sim nichos específicos, ou seja, as feiras livres tem um modelo de consumidor que a prefere por razões culturais, ou por que vão desde a infância e isso traz uma aura mágica de beleza, ou pelas relações mais cordiais e entusiasmadas entre comerciantes e consumidores. Em contraponto os consumidores que preferem os supermercados, também por razões culturais, provocadas ai preponderantemente pelo planejamento de *marketing*, tem nesta forma de comércio praticamente todos os atributos positivos, deixando em segundo plano as feiras livres.

Outro dado que chama a atenção é que estes dois nichos distintos de consumidores pertencem, as mesmas gerações, principalmente a geração X e Y (nascidos entre 1960-1969 e 1970-1980 respectivamente), fator que poderia justificar a mudança de hábito de compra caso fossem gerações opostas de freqüentadores entre os dois modelos de varejo.

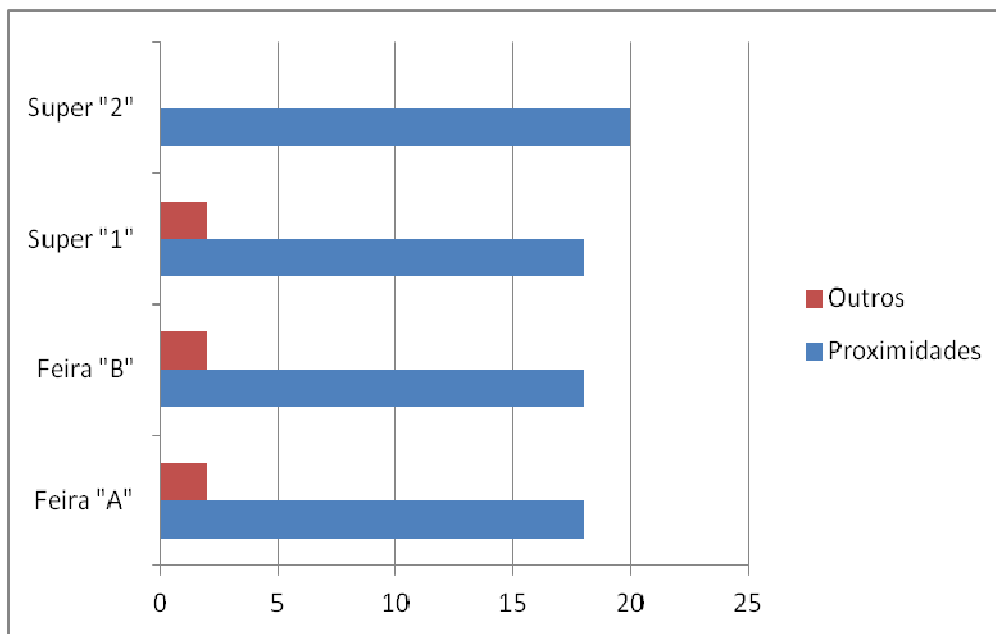
Gráfico 3 – Comparativo geral da idade dos entrevistados.



Fonte: Autor.

Algo que todos os comércios estudados tem em comum é o raio de atratividade dos clientes, em média 90% dos consumidores residem no entorno. Como mostra o gráfico abaixo.

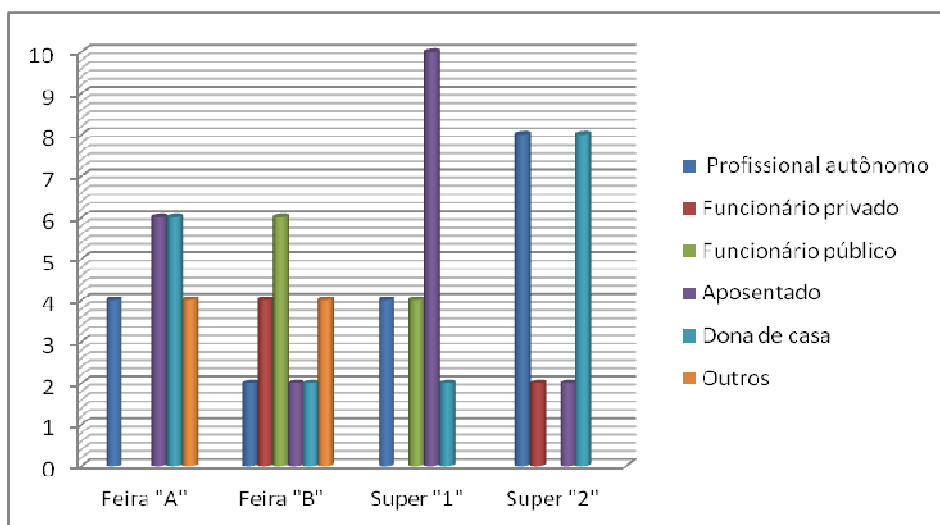
Gráfico 4 – Comparativo geral da localização dos consumidores.



Fonte: Autor

As entrevistas foram realizadas no período matinal, pois as feiras livres ocorrem em Pelotas principalmente neste horário, por esta razão a maioria dos entrevistados, com exceção da feira livre "B", tem atividades ocupacionais do tipo; aposentado, dona de casa, profissional autônomo, atividades sem horários ortodoxos.

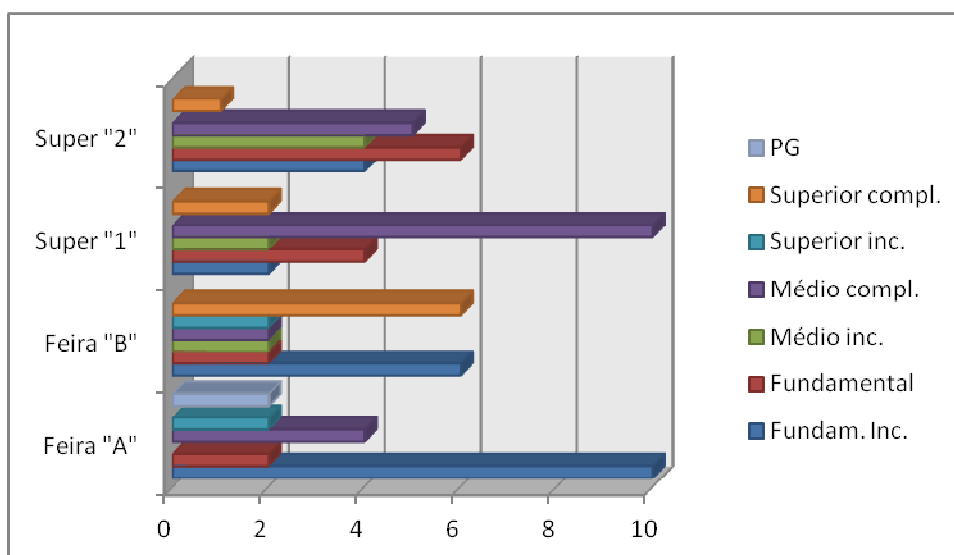
Gráfico 5 – Comparativo geral do perfil profissional dos entrevistados.



Fonte: Autor.

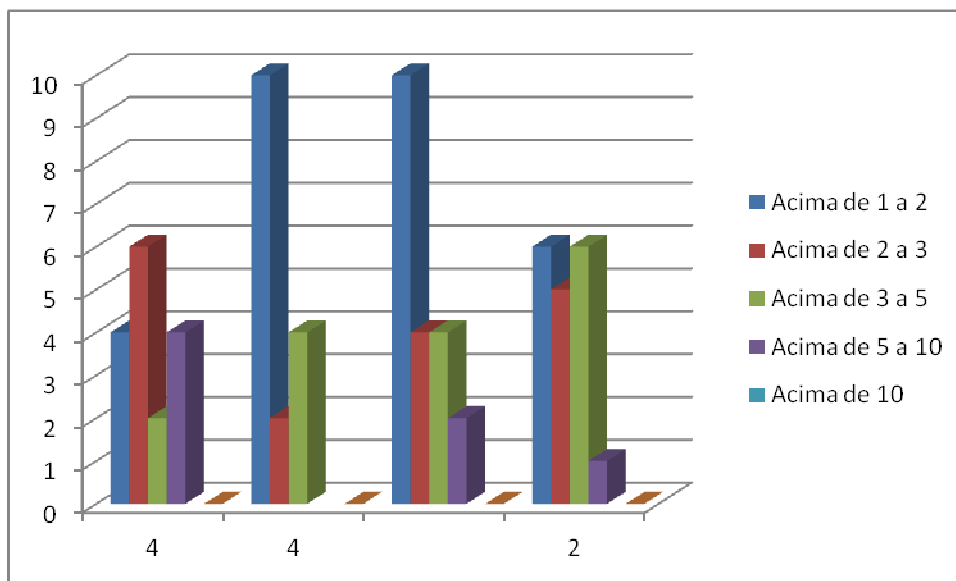
Quanto ao perfil de renda familiar e escolaridade não foi possível visualizar nenhuma tendência generalizadora tanto entre os espaços (feira livre “A”/supermercado”1”), quanto em relação feira-feira, supermercado-supermercado. Como vemos:

Gráfico 6 - Comparativo geral do nível de instrução dos entrevistados



Fonte: Autor.

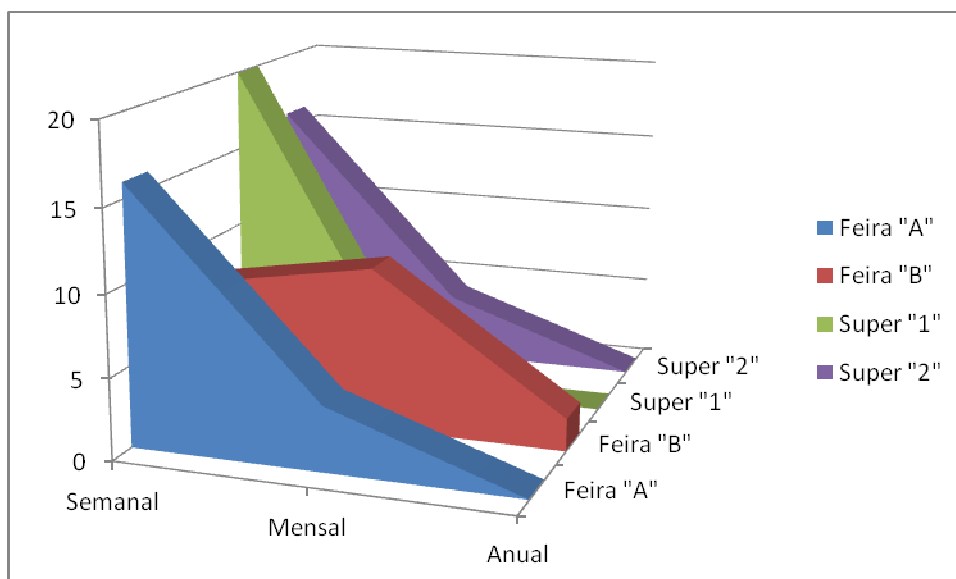
Gráfico 7 - Comparativo geral da renda dos entrevistados (em salários mínimos).



Fonte: Autor.

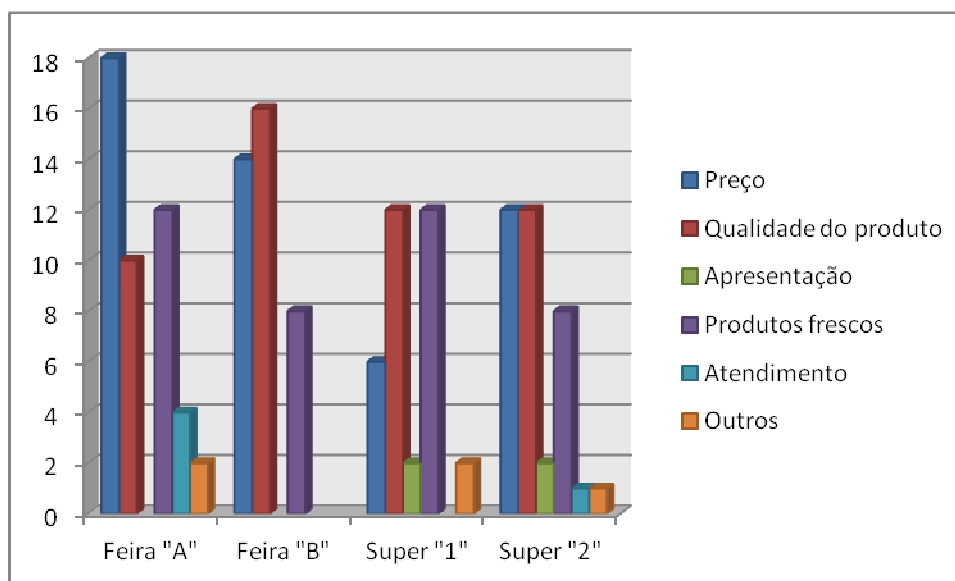
Pela visualização dos dados é possível constatar claramente a preferência pela compra semanal de hortifrutigranjeiros em todos os casos. E de modo geral o preço, a qualidade do produto e a qualificação de “produtos novos”, são os fatores decisivos na hora da compra.

Gráfico 8 – Comparativo geral da frequência de compra



Fonte: Autor.

Gráfico 9 - Comparativo geral dos fatores que influenciam na hora da compra.



Fonte: Autor.

5 CONCLUSÃO

O que se pode concluir momentaneamente com a pesquisa é que o fenômeno estudado apresenta mais nuances do que aparentava. A princípio não se confirma a existência de um perfil definido de consumidores que preferem as feiras livres ou os supermercados. Porém, existem dois nichos distintos, mas com características muito semelhantes, tanto em nível de renda, quanto escolaridade e ocupação, contrariando a premissa inicial de que os dois modelos de consumo dispunham de consumidores quase opostos. Com relação aos signos na hora da compra a pesquisa mostrou que não existe valores que são buscados nas feiras livres e valores que são buscados nos supermercados, os consumidores que costumemente vão a feira livre a preferem pelos mesmos motivos que os freqüentadores dos supermercados os preferem, porém ai está um problema, a propaganda das virtudes das feiras é passada de forma tradicional através do contato e da propaganda pessoal, o que não tem grande capacidade de atrair novos clientes, por outro lado os supermercados estão sempre investindo no marketing atraindo cada vez mais consumidores, surge o questionamento inevitável, que só o tempo dirá, o que será das feiras livres a médio e longo prazo?.

Outro ponto que se pode apontar é para a dinâmica econômica local, no recorte espacial os dois supermercados eram de capital regional, ou seja, o lucro dos

supermercados em sua maioria continua circulando pela região, mas se for analisado o caso da cidade de Pelotas onde as maiores redes são de multinacionais, extraindo o pagamento dos funcionários, a maioria do lucro vai para fora da região gerando uma perda de capital local e a cada vez maior estagnação da região. Caso diferente dos 244 feirantes que vivem no município e conseqüentemente gasta a maior parte do seu lucro na economia local.

O poder público ensaia tentativas de revitalizar as feiras livres com ações como a implantação de máquinas para débito no cartão de crédito, mas isso só não é o suficiente. Acreditamos que a causa do problema pode também ser a solução, a mesma pós-modernidade que acelera o ritmo de vida atual e transforma produtos comuns em produtos cheios de significados e o supermercado em o ambiente do Homem moderno, pode ser usada para revitalizar as feiras livres, usando como diferencial justamente o modelo de comércio de rua, um comércio tradicional, transformando isso em um ambiente sofisticado, valorizando os estilos e as relações com o local, através de ações de marketing ou os *placemarketings* comuns nas cidades européias.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUGÉ, Marc. Não-lugares - **Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. 5.ed. Campinas: Papyrus, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

CACHINHO, Herculano. **O Comércio Retalhista Português: Pós-modernidade, Consumidores e Espaço**. Lisboa: Gepe, 2002.

CACHINHO, Herculano. “Dos Regimes do Tempo no Comércio da Metrópole Contemporânea”. In: **III Colóquio Internacional sobre comércio e cidade**. São Paulo, 2010.

CARRERAS, C; PACHECO, S; **Cidade e Comércio: a rua na perspectiva internacional**. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009.

CASTELLO, Lineu. **A Percepção de Lugar: Repensando o conceito de lugar em arquitetura e urbanismo**. Porto Alegre: PROPAR-UFRGS, 2007

CORRÊA, Roberto Lobato. “Espaço: um conceito-chave da geografia”. In: CASTRO, Iná Elias, GOMES, Paulo César da Costa, CORRÊA, Roberto Lobato (orgs.) **Geografia: Conceitos e Temas**. 5ª edição. Bertrand: Rio de Janeiro, 2003.

Godoy W. I. ; Anjos, F. S. dos ; Caldas, Nádia velleda . **As feiras livres de Pelotas sob o império da globalização: perspectivas e tendências**. Pelotas-RS: Editora e Gráfica Universitária, PREC/UFPel, 2005.

HARVEY, D. **Condição Pós-moderna: uma pesquisa sobre a modernidade**, São Paulo: Ed.Loyola, 1992.

IBGE. **Regiões de Influência das Cidades 2007**. Rio de Janeiro: IBGE,2008.

LEFEBVRE, H. **O Direito à Cidade**. Trad: Rubens Frias. São Paulo: Centauro, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastien. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MORAES, A.C. R; COSTA, W.M. **Geografia Crítica: A Valorização do Espaço**. 4ª ed, São Paulo: Hucitec, 1999.

RIBEIRO, E. M, et al. **Programa de apoio às feiras e à agricultura familiar no Jequitinhonha mineiro**. *Agriculturas*, v.2, n.2, 2005.

RODRIGUES, A.I.P. “O Ritual da Venda e a Performance dos Vendedores do Shopping Center Conjunto Nacional de Brasília”. In: Teixeira, J.G.L.C. & Gusmão, R. (eds.) **Performance, cultura e espetacularidade**. Brasília: Editora UnB, 2000

ROSA, Mário. **Geografia de Pelotas**. Porto Alegre: Grafosul, 1986

SALGUEIRO, Teresa Barata, **Do Comércio à Distribuição: Roteiro de uma mudança**. Oeiras: Celta, 1996.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Edusp, 2004.

SILVA, C. H. C. “As Grandes Superfícies Comerciais: Os Hipermercados Carrefour no Brasil”. São Paulo: GEOUSP.- **Espaço e Tempo**, Nº 14, 2003.

SIQUEIRA, Holgonsi Soares. **CULTURA DE CONSUMO PÓS-MODERNA**, disponível em: <http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/consumismo2.html>. Acesso em: 22/12/2010

VIEIRA, Sidney Gonçalves. **A Espacialidade da Tecnologia: Organização e estruturação da produção e do trabalho na cidade**. Pelotas: Prec – UFPel, 2009.