

## **A IMPORTÂNCIA DA INTERAÇÃO SOCIAL NAS FEIRAS E NOS MERCADOS PÚBLICOS.**

## **THE IMPORTANCE OF SOCIAL INTERACTION IN FARMERS MARKET AND PUBLIC MARKET.**

<sup>1</sup>RIBEIRO, L.A.R.; <sup>2</sup>GIELFE, S.E.

<sup>1e2</sup>Departamento de Arquitetura e Urbanismo – Faculdades Integradas de Ourinhos – FIO/FEMM.

### **RESUMO**

O objetivo deste artigo será abordar a importância da interação social tanto nas feiras quanto nos mercados públicos, que se tornaram muito importantes para a sociedade, pois estes espaços não são voltados apenas para a comercialização de produtos, mas também para a socialização. São nestes locais que ocorrem as trocas culturais, onde é possível aprender sobre os produtos típicos de uma determinada cidade, região ou país, que estão sendo cada vez mais valorizados pela sociedade, atraindo assim o fluxo de pessoas e assegurando a permanência destes locais no comércio atual.

**Palavras-chave:** Espaços Públicos. Feiras. Interação Social. Mercados Públicos.

### **ABSTRACT**

This article will address the importance of social interaction both in Farmers market and in the public markets, that have become very important to society because these spaces are not meant only for the trading of products, but also for socializing. It is in these places that occur cultural exchange and where you can learn about the typical products of a particular city, region or country, that are being increasingly valued by society, thus attracting people and ensuring the maintenance of these places in the commerce.

**Keywords:** Public Spaces. Farmers Market. Social Interaction. Public Markets.

### **INTRODUÇÃO**

Segundo Lopes (2010) os mercados públicos são partes vivas da história e da cultura da cidade e existem até hoje, seja com as feiras ou com os edifícios cobertos, são nesses lugares que ocorrem as trocas. O mercado é o centro natural da vida social.

Existem duas importantes considerações sobre estas instituições. A primeira consideração é que no mercado as pessoas podem interagir de maneira livre, por ser um local acessível para o público em geral, independentemente de posição social. A segunda consideração é que, além da sua função de abastecer a cidade, gera também outros tipos de atividades sociais como encontros e interações cotidianas que acontecem pelas atividades de compras e vendas ou por outras atividades.

Para Queiroz (1980), as feiras representavam um local de encontro e de troca dos mais diversos produtos, levados por lavradores e comerciantes, que vendiam e se abasteciam na compra de outros produtos. Ele também descreve a riqueza e o

colorido da feira, as conversas murmuradas, e a animação que transpunha o aspecto econômico.

Atualmente a permanência desses tipos de comércios andam ameaçadas, pois foram criados edifícios mais modernos de comercialização de produtos fazendo com que o mercado se torne um segundo plano para venda e consumo.

Outro fator que interfere nas vendas são as compras feitas pela internet, onde o consumidor não precisa ter um contato direto com vendedor, não existem filas para pagar, existe a possibilidade de comparar preços, fazendo a compra no horário que desejar.

Por estes motivos é necessário a criação desse tipo de edifício não somente para comercialização, mas também para socialização, desse modo o local se torna atraente para o público.

### **METODOLOGIA**

A metodologia aplicada para a realização deste artigo, é exclusivamente teórica. Buscando por materiais com datas de publicações diversas para o entendimento das transformações ocorridas no comércio.

No desenvolvimento será exposta uma breve história do comércio e a sua evolução; e citações de autores, clássicos e contemporâneos, que abordam o tema da interação social de uma forma diferente, para uma melhor compreensão da proposta deste artigo.

### **DESENVOLVIMENTO**

Segundo Vargas (2011), a história do comércio (varejo) pode ser dividida em três períodos, sendo eles: antes do século XIX, o século XIX e o século XX. Referentes ao primeiro período existiram o *bazaar*, no Oriente Médio; a *ágora*, na Grécia; os *fóruns*, na Itália; as feiras e os mercados, quanto ao segundo período, os mercados cobertos, as galerias comerciais, as grandes lojas e as cadeias de lojas e por fim o último período referente aos supermercados, hipermercados e shopping center.

“A feira (de feria, do latim, que significa festa de um santo), era sobretudo o encontro de mercadores, frequentemente vindos de muito longe, que durava muitas semanas”. (VARGAS, 2001, p. 146).

Essas feiras ocasionavam um fluxo de caravanas, que viajavam de feira para feira. Elas eram montadas com uma série de tendas e barracas para exposição das

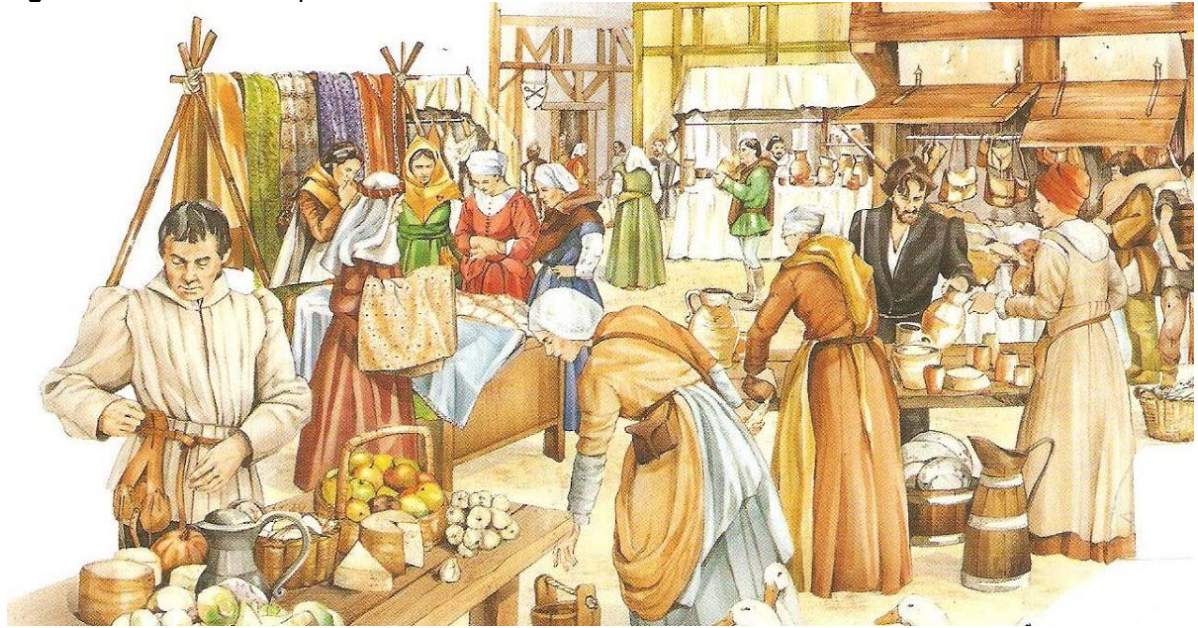
mercadorias. Além dessas tendas que vendiam mercadorias como bebidas e comidas, existiam também os escritórios para empréstimo de dinheiro e troca de moedas.

As feiras livres se tornaram uma importante forma de comunicação popular, onde as pessoas se reuniam em um local pré-determinado da cidade para vender ou trocar seus produtos com a população.

O grande problema, em geral, das feiras livres, é a condição precária de higiene em que elas se encontram, como exemplos: não existem coletores de lixo, assim tudo que é consumido acaba sendo deixado no chão, causando mau cheiro e atraindo insetos; os banheiros públicos são banheiros químicos que na maioria das vezes tem uma péssima higienização, causando desconforto para os feirantes e clientes, podendo causar a contaminação do ambiente; outro fato comum é a presença de cães e gatos, pois os feirantes tem o hábito de alimentar esses animais; em toda área onde ocorre a feira não existe um abastecimento correto de água o que dificulta a higienização dos alimentos; as barracas estão em péssimo estado de conservação e algumas são localizadas próximas de bueiros; nas lanchonetes normalmente o ambiente é sujo e os utensílios utilizados para o preparo de alimentos são velhos e por fim existe um trânsito de veículos próximo a essas feiras que acabam colocando em risco a vida dos frequentadores. Por esses motivos é necessário a criação de um local adequado para este tipo de comércio.

No mercado aberto os feirantes desenvolveram seu próprio jeito para trabalhar, um estilo particular de serviço, linguagem, vestuário. Entre esses feirantes pode-se observar uma cultura coletiva, pelo modo que se vestem, como por exemplo o uso de pochetes, utilizado pela maioria, sua linguagem com o uso de gírias que são características coletivas e que ajudam na venda dos produtos.

**Figura 01.** Feira livre no período medieval



Fonte: disponível em: <<http://ivanildejesus.blogspot.com.br/2012/08/feira-livre-desde-o-periodo-medieval.html>>. Acesso em 18 de Ago. 2016.

**Figura 02** – Feira de Caruaru nos anos 90 do século XX e 1ª década de 2000 - século XXI.



Fonte: disponível em: <<http://www.maringamanagement.com.br/novo/index.php/ojs/article/download/131/98>>. Acesso em 18 de Ago. 2016.

A diversidade dos produtos, tanto nas feiras quanto nos mercados públicos favorece a procura, assim acontecem os encontros e as interações sociais, devido as atividades de compra e venda de mercadorias.

É a partir da interação social que são desenvolvidas as relações entre indivíduos e grupos sociais, assim se estabelece laços, vínculos e contato social.

Cada autor trata a interação de forma diferente. Para o pensador Vigotsky (2001) a interação social é de fundamental importância no desenvolvimento dos seres humanos. O autor afirma ainda que o comportamento do homem é formado por peculiaridades e condições biológicas e sociais do seu crescimento.

Para Piaget (1973), as interações são definidas como sendo ações se modificando umas às outras, conforme determinadas leis de organização ou de equilíbrio. Existe a interação entre o sujeito e os objetos, e a interação entre o sujeito e outros sujeitos, conforme essa relação é desenvolvida mutuamente o sujeito pode ser modificado na medida que em cada interação pode transformar aquele sujeito, seja agregando conhecimento, modificando a percepção sobre determinados temas ou até modificando aspectos da personalidade desta pessoa envolvida na interação. É desse modo que a relação entre ambos modifica o sujeito e o objeto ao mesmo tempo.

A interação social é um tema discutido nas áreas da sociologia, antropologia, filosofia, nos dias atuais em que a tecnologia avança cada vez mais possibilitando maior comunicação através de diversos meios, a interação social adquire uma nova aparência, ou seja, é também desenvolvida pela internet, de maneira virtual.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O fato relevante neste artigo, foi mostrar a importância das feiras e dos mercados públicos na vida social das pessoas, porém sua permanência está ameaçada devido à falta de higiene e ao surgimento de estabelecimentos modernos com armazenamentos, tornando esses locais alternativos para venda e consumo.

Por esse motivo é necessária a criação de edifícios públicos voltados para a comunidade, com espaços de convivência e lazer de qualidade, reunindo atividades comerciais, culturais e turísticas. Como forma de melhorar a infraestrutura das feiras, para conscientizar a população sobre a sua importância no cotidiano.

## REFERÊNCIAS

- LOPES, R. F. **Considerações sobre os mercados públicos:** relação de sociabilidade e vitalidade urbana nas cidades. 16f. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: < [http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/05/3\\_cincci/032-ricardo-lobes.pdf](http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/05/3_cincci/032-ricardo-lobes.pdf)>. Acesso em: 20 de Ago. 2016.
- OLIVEIRA, G. S. **Desordem Organizada:** Processo de interação social nos espaços públicos de Goiânia. Um olhar sobre os vendedores ambulantes do Mercado Aberto. 13f. Goiás, 2005. Disponível em: <[http://www.sbsociologia.com.br/portal/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=417&Itemid=171](http://www.sbsociologia.com.br/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=417&Itemid=171)>. Acesso em: 20 de Ago. 2016.
- PIAGET, J.W.F. **Estudos Sociológicos.** Rio de Janeiro: Forense, 1973.
- QUEIROZ, E. de. (1980). *Textos do distrito de Évora.* Coleção **Obras Completas de Eça de Queiroz.** Nº da coleção XI. Editora: Círculo de Leitores. Lisboa, p. 202.
- VARGAS, H. C. **Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio.** São Paulo: SENAC, 2001. 336 p.
- VIGOTSKY, L. S. **Psicologia pedagógica.** São Paulo: Martins Fontes, 2001.