

Das feiras livres para os varejões: a construção das identidades dos feirantes de Piracicaba/SP

ISABELA CERRI BALDIN
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)
isabela.baldin@usp.br

LUCIANO MENDES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)
lucianobtos@yahoo.com.br

CAROLINA ABDALLA NORMANN DE FREITAS
FACULDADE DE AMERICANA
contato.abdalla@gmail.com

Das feiras livres para os varejões: a construção das identidades dos feirantes de Piracicaba/SP

1. Introdução

As feiras livres organizam-se em redes de relações sociais, sendo compreendidas como um contínuo organizar, repletas de acordos e negociações, cooperação e competição, evidenciando a extrema adaptabilidade e criatividade nas formas de se fazer a feira (RODRIGUES, 2009; BRITTO, 2007). Assim, surgidas num contexto urbano, as feiras estavam ligadas, essencialmente, ao caráter comercial, praticado pelas classes burguesas. Com o tempo, a partir do desenvolvimento de sistemas mais complexos, também alcançaram as classes mais desfavorecidas. As feiras deixam de serem espaços comerciais das classes burguesas para, na sociedade atual, serem espaços de comercialização de produtos que integram grupos sociais de diversas classes em regiões e bairros mais periféricos (SATO, 2007).

Apesar das diversas crises vividas pelas feiras livres, nos últimos anos, elas têm sobrevivido reinventando os espaços e impulsionando a diversidade de produtos e serviços oferecidos. Esses espaços, atualmente, buscam trazer conforto para os clientes, transitando em quesitos formais e informais diante as relações estabelecidas e o modo de venda (MORAIS, 2014; TREVISAN, 2008). Além disso, elas acabam se confundindo com os mercados, concentrando compradores e vendedores, diferentemente de sua estruturação na Idade Média. Para a regularização, em muitos casos, o poder público interfere, estabelecendo rompimentos de características informais, promovendo um discurso de progresso e tratando da questão higiênica para atração de fregueses (RODRIGUES, 2009).

Assim, no contexto da feira, surge a figura do feirante e as múltiplas identidades assumidas por ele. Essas identidades integram as perspectivas produtor/feirante, vendedor/feirante, amigo/feirante, indivíduo/feirante, etc. Apesar dessas identidades, os sujeitos feirantes são sempre eles mesmos, o que subjaz o conceito de identidade. Esse conceito de identidade vem do latim escolástico *identitate*, formada a partir de *idem*, o(a) mesmo(a), e *entitas*, a entidade, o ser (FERREIRA, 2005). A singularidade aparentemente presente na identidade está associada ao sentimento de continuidade (ERIKSON, 1987) que, na perspectiva do sujeito, dá-se a partir dos diversos papéis e influências sofridas durante sua história de vida. Cada uma dessas influências e papéis assegura ao sujeito a igualdade perante o Outro em determinado aspecto, como também a alteridade, construindo a relação dialética de igual e único (DUBAR, 2005; HALL, 2005; CASTELLS, 1999; BENDASSOLLI, 2007; BRITO et al., 2008).

Diante desses aspectos da identidade, é possível relacionar os contextos sociais na constituição das identidades individuais. Assim, as identidades individuais sofrem influência dos contextos sociais, do trabalho e das organizações. Essa dimensão social da identidade permite uma aproximação entre as identidades individuais dos feirantes do contexto das feiras. Esse tipo de integração entre identidades individuais, sociais, no trabalho e

organizacionais, permite compreender a complexidade inerente às histórias de vidas dos indivíduos.

Ao usar como método a história de vida dos feirantes, fica visível que não uma identidade única ou a unificação das identidades individuais nos contextos sociais, do trabalho ou organizacionais, pois essas identidades são mutáveis e negociadas de acordo o contexto (SOUSA, 2014). Na identidade do trabalho, ao adotar a atividade exercida é possível encontrar um sentido em meio aos diversos papéis sociais e, principalmente, ser reconhecido (DEJOURS,1999). Considerando as organizações, Gioia (2000) traz um panorama de ambiguidades, uma vez que a instabilidade adaptativa permite às empresas manterem as suas características essenciais, enquanto respondem às exigências de modernização.

A figura do feirante existe há séculos, mas ao longo do tempo veio se modificando de acordo com o contexto social, sendo que em muitos casos, esses indivíduos saíram do contexto de trabalho informal para formalização de sua atividade. Mesmo assim, ainda são poucas as pesquisas realizadas nesse âmbito, evidenciando as feiras e seus atores sociais (CARRIERI, SOUZA e ALMEIDA, 2009; CABANA e ICHIKAWA, 2017). Além disso, por serem atores sociais e pelas feiras terem tido, nos últimos anos, uma ampliação das suas atividades, em muitas situações passou a ocorrer a intervenção do poder público, para um delineamento, organização e controle dos espaços e comércios das feiras. Os varejões surgem dessa intervenção do poder público, como forma de delimitar e construir espaços específicos para a realização da atividade dos feirantes.

Diante do relatado, esse estudo busca responder a seguinte pergunta de pesquisa: como a identidade do feirante é construída em meio às exigências sociais, do trabalho e organizacionais das feiras/varejões? Atrelado a isso, o objetivo principal é compreender o processo de construção das identidades dos feirantes atreladas aos contextos sociais, do trabalho e organizacionais das feiras/varejões da cidade de Piracicaba/SP. Diante desse objetivo, esse artigo está dividido, além dessa “1) introdução”, em mais quatro partes, que são: “2) O conceito de identidade e suas dimensões”, que configura a revisão de literatura; “3) Percurso metodológico”, onde são apresentados os materiais e métodos da pesquisa; “4) A construção das identidades dos feirantes de Piracicaba/SP”, onde são apresentados os resultados e discussão dos dados da pesquisa; e “5) Considerações finais”.

2. O conceito de identidade e suas dimensões

No contexto dos estudos organizacionais, a identidade é um termo usualmente utilizado e que remete à diversas significações, que interligam as teorias organizacionais às áreas de psicologia, sociologia e antropologia. Caldas e Wood (1997), ao realizarem uma retrospectiva do conceito, retomam à filosofia clássica evidenciando o argumento de Heráclito. Esses autores explicam o termo identidade a partir da ideia de que um indivíduo pode e, ao mesmo tempo, não pode entrar em um rio duas vezes, trazendo a identidade ligada a singularidade e unicidade, uma vez que o rio ainda continuará sendo o mesmo, embora sofrerá certas transformações.

Os processos identitários ocorrem ao longo das relações vividas, sendo heterogêneos, inseparáveis, complementares ou contraditórios. Considera-se tanto a identidade para si, ou seja, o que cada indivíduo diz de si e almeja ser, como a identidade para o outro, em que as opiniões de outras pessoas sobre o indivíduo resultam em uma identidade, podendo esta última ser ou não ser convergente com a identidade em si (DUBAR, 2005).

O conceito parte da construção do indivíduo no meio social, de modo que o caráter pessoal da identidade para o psicanalista Erickson (1994) é um processo de reflexão e observação simultâneo, pelo qual o indivíduo “se julga a si próprio à luz daquilo que percebe ser a maneira como os outros o julgam, em comparação com eles próprios e com uma tipologia que é significativa para eles” (p.21). A estruturação individual do conceito de si é inconsciente, ocorrendo ao longo da vida em um constante processo de construção, sujeito a contínuas transformações (DUBAR, 2005; HALL, 2005; CASTELLS, 1999; BENDASSOLLI, 2007; BRITO et al., 2008). Todos são, na verdade, incompletos, em que a identidade se molda e se preenche com o imaginário do indivíduo ou pelo modo como é visto pelo outro.

A identidade individual atualmente não remete mais a ideia de ser duradoura ou estática. Passa, frequentemente, por inúmeras reconstruções diante da linguagem e da socialização, realizadas pela criação de simbologias com o ambiente (CALDAS e WOOD, 1997). Tornou-se um cabide de personagens, podendo ser adquirida ou perdida com o tempo, diante os diversos sistemas de significações e representações culturais vividos (HALL, 2005).

Para Hall (2005) três concepções de identidade são essenciais para o entendimento da divergência do assunto tratado, tal como a diferença na perspectiva em olhar o indivíduo. A primeira classifica-o no sujeito do Iluminismo, com caráter mais “individualista”, onde cada pessoa possui um centro, um núcleo interior, capaz de não se modificar com o tempo, sendo sobretudo o mesmo. A segunda, do sujeito sociológico, conserva-se a ideia de núcleo do “eu”, chamado agora do “eu real”, porém, ele consegue se modificar com as identidades fornecidas pelo mundo exterior, ficando a identidade individual entre esse meio termo. Ao mesmo tempo em que cada sujeito se projeta no idealizado do mundo exterior, ocorre a apropriação de significados e valores para si, resultando em uma “costura do sujeito à estrutura” (p.12). Por fim, a terceira perspectiva, na qual o autor fundamenta seu livro, é a identidade do sujeito pós-moderno. Contrária às anteriores, não existe nenhum tipo de estabilidade do eu, continuamente modificada pelos sistemas culturais ao seu redor. Por isso, considera-se que a identidade é definida historicamente, em que temporariamente o indivíduo identifica-se com algum tipo de identidade.

Analogamente, a palavra self insere-se na discussão, habitualmente confundindo-se com a identidade. Seu significado vem de origem indo-europeu sendo o “eu de cada um”, diferentemente de identidade, que é “a mesma entidade”. Isto é, para Caldas e Wood (1997), identidade refere-se a um conteúdo ou propriedade, enquanto o self pode representar a entidade que a incorpora, “o outro em mim”, uma imagem social refletida por outros (SOUSA e BRAGA, 2013).

Mediante o contexto industrial e material do consumismo em massa, as pessoas buscam se diferenciar diante suas posses, considerado uma extensão do self (OLIVEIRA, TROCCOLI e

ALTAF, 2013; BARBOZA e AYROSA, 2013). A mutabilidade e fragmentação do eu faz com que a cada objeto adquirido preencha parte da identidade, seja essa característica existente ou passível de ser adquirida pelo indivíduo (BARBOZA e AYROSA, 2013). A extensão do eu pode estar não somente à obtenção de coisas materiais, mas até mesmo nas simbologias presentes nas tatuagens, como estudado por Oliveira, Troccoli e Altaf (2013). Os desenhos são utilizados na projeção das personalidades de seus donos e de seu modo de vida, da representação de eventos que lhe sejam relevantes e de sentimentos especiais.

Ao falar sobre identidade social, nota-se a existência de uma linha tênue entre ela e a identidade individual. Fato decorrente da última especificar-se em atributos individuais, e não pensando naqueles que a fazem pertencer a um grupo, compartilhando-o com os outros indivíduos (RUÃO, 2001). Assim, a identidade individual necessita da social para basear-se nas narrativas e formular quem ela é e como deve agir.

Nessa perspectiva, cada pessoa irá classificar a si e os outros tomando como base um determinado grupo ou categoria, resultando no autoconceito. Isto é, como o indivíduo enxerga ele mesmo e os outros (ANDRADE, 2000). A partir disso, o indivíduo classificará em negativo ou positivo qualquer outro grupo ao qual ele não pertence. Com isso, ao mesmo tempo em que o indivíduo faz essas distinções (negativas e positivas), ele se considera como ser distinto e único (ALBERT e WHETTEN; 1985).

A semelhança e oposição no grupo fazem com que a identidade social seja construída. A pessoa, ao sentir-se integrada ao grupo, faz com que pense e aja tal como eles, moldando várias categorizações de si. As classificações dos grupos enquadram-se em: a) grupo primário, representado principalmente pela família, que se caracteriza pela a estabilidade e intimidade; b) grupo secundário, instaurando a formalidade e a função do indivíduo na sociedade; c) grupos de vinculação, na qual o indivíduo sente-se pertencente; d) grupos de referência, inspirando esses indivíduos ou almejando ser tal como um desses modelos (FREIRE, 1992). A experiência afetiva proveniente dos relacionamentos construídos em grupo, juntamente com as experiências cognitivas da descoberta de um sentido ao mundo por ser um membro, mostra uma nova imagem do indivíduo, seja para ele como para o outro (POLLAK, 1992).

Ao considerar que a identidade é construída com o convívio social, a memória não é diferente. Entrelaçada com a identidade, uma não existe sem a outra, visto que ambas estão presentes no discurso dos indivíduos, a identidade toma a forma de um relato, constituindo-se de três elementos: a) unidade física, limitando o que sou, o corpo presente; b) continuidade no tempo, vivenciando ainda algo que já ocorreu; e c) coerência de si, considerando-se de determinado modo e unificando-se em determinadas características a qual a memória dá suporte para a junção (POLLAK, 1992).

Não existe uma identidade ou memória de uma única pessoa ou grupo. Elas são mutáveis, são negociadas de acordo o contexto. A manutenção da memória é constante. As memórias fortes dificilmente mudam, como a origem e pertencimento do indivíduo. Já as memórias fracas são modificadas conforme outras identidades, adotando assim, outras posturas (SOUSA, 2014). Duas pessoas que passam pelas mesmas situações em um grupo, não necessariamente geram a mesma memória, pois depende muito de seu grupo de destino e do sentimento de

pertencimento com os outros envolvidos (POLLAK, 1992). Ao mesmo tempo, a memória coletiva dá suporte a memória individual, já que a última só é formada em contato com o coletivo. A memória coletiva é importante para auxiliar a individual, tornando mais exatos e consistentes os acontecimentos vivenciados pelo sujeito (SILVA, 2010).

Formar uma identidade coletiva é preciso investimento no grupo-alvo, fazendo com que cada membro se sinta parte dele, dessa unicidade, dando-lhe coerência e, para isso, é necessário a presença da memória (POLLAK, 1992). Quando realmente instituídas, dificilmente algum fator externo consegue abalar tanto a identidade coletiva quanto a identidade individual. Ao funcionarem juntas, não existe mais preocupação em manter a identidade ou a memória, chamado de períodos calmos ou de conjuntura (SOUSA, 2014).

No contexto de trabalho, as pessoas acabam remodelando suas identidades (individuais e sociais), reconhecendo o “eu” de acordo com o contexto material e social inserido (ENRIQUEZ, 1999). Diante a atual lógica de mercado e das necessidades de agilidade, curto prazo e flexibilidade, são fatores essenciais, dos quais afetam a identidade dos indivíduos, parecendo sempre começar do zero, em uma situação de vale-tudo (SENNET, 1999). O papel social assumido, atrelado às outras qualificações, constitui o “eu sou trabalhador”. O trabalho ainda remete a um valor ético e social, uma disciplina ou uma obediência, que são agregados à identidade do trabalhador para ser incorporada ao eu. Isso é facilmente comprovado quando se questiona quem é cada sujeito e, rapidamente, a atividade profissional os qualifica (JACQUES, 1996).

Além da identidade no trabalho, ainda a identidade organizacional é importante atributo da identidade individual. Instituir uma identidade organizacional é formular e expressar-se por meio da palavra, causando identificação entre os membros. A marca da instituição ser reconhecida no mercado incentiva o processo de autoestima, uma vez que percebem ela como destaque, tornando-a distinta das outras (TYLER e BLADER, 2003). As características das organizações que se mantêm e que desenvolvem a ligação com o passado, e possivelmente mantidas no futuro, tal como aquilo que a torna distinta das outras perante a perspectiva de seus membros, forma a identificação, o compromisso com a organização e, conseqüentemente, identidades projetadas nesse âmbito (MACHADO e NOGUEIRA, 2011). A gestão da multiplicidade tratada por Ruão (2011) diz respeito a influência mútua da identidade individual e da organizacional, pois cada um dos participantes da organização, seja funcionários ou os *stakeholders*, contribui com algo de si, algo próprio de cada um deles, afetando com maior ou menor intensidade o todo.

Para finalizar, é possível dizer que a identidade individual está atrelada às identidades sociais, do trabalho e organizacionais, pois todas essas identidades vivem condições dialéticas de pertencimento e existência. Por esse motivo, nos âmbitos dos estudos organizacionais, as identidades individuais estão atreladas às identidades sociais, do trabalho e organizacionais, que estão imbricadas nas memórias dos sujeitos. Existe a simplicidade em distinguir os elementos pertencentes às identidades sociais, do trabalho e organizacionais, mas nunca em separá-los definitivamente das identidades individuais. As histórias contadas, os papéis vividos, as ações desenvolvidas, as relações e negociações estabelecidas, etc., estão longe de

serem segmentadas de tal forma que se tornam independentes, quando a unidade é o indivíduo. Por esse motivo, ao estudar a identidade dos feirantes, os discursos permitem distinguir os elementos constituintes de cada uma das identidades, mas impossível de separá-los na completude do sujeito.

3. Percurso metodológico

Essa pesquisa se caracteriza como qualitativa pois, como salienta Flick (2009), é o tipo de pesquisa que trabalhada com material empírico e não com números. Flick (2009) menciona ainda que a pesquisa qualitativa parte do pressuposto de que a realidade social é construída e que o interesse maior desse tipo de pesquisa é com a perspectiva dos participantes, em suas práticas do dia-a-dia. Com isso, Flick (2009) finaliza dizendo que o método deve ser adequado à questão de pesquisa, além de ser aberto o suficiente para permitir o entendimento de um processo ou relação. Cabe destacar na pesquisa de natureza qualitativa a importância em garantir a significação aos processos, uma perspectiva interna e o cuidado perante a generalização das observações. Para Bauer e Gaskell (2012, p.23) a análise qualitativa “evita números, lida com interpretações das realidades sociais”.

No contexto da pesquisa qualitativa, uma técnica utilizada pode ser a entrevista de história de vida, bastante proeminente nas ciências sociais, que busca dar voz ao povo, de capturar vividamente as forças institucionais e históricas conforme incidem e são experimentadas pelos indivíduos (BARRETT, 2015). Protege a completude e a integridade dos indivíduos, preocupando-se em retratar a perspectiva dos participantes, isto é, o significado que eles atribuem às coisas e à vida (BECKER, 1994). As pessoas são consideradas as mais importantes do processo, contando sobre elas mesmas e o que consideram importante de suas vidas. A história de vida como história particular é fundamental para a comunicação de uma sabedoria prática, de um saber de vida e experiência. A investigação é por meio dos achados, objetivos e limites daquelas histórias articuladas, promovendo a capacidade de recuperar a memória, narrando-as da forma como os atores sociais quiserem (SANTAMARINA e MARINAS, 1994).

Segundo Santamarina e Marinas (1994), a relevância em se considerar a técnica de história de vida para o estudo em questão é a capacidade de reflexão do entrevistado diante sua fala. Nela estão intrínsecos os valores, definições e atitudes do grupo ao qual o indivíduo pertence, elaborando ou transmitindo uma memória, pessoal ou coletiva, que faz referência às formas de vida de uma comunidade em um período histórico concreto. O método usado não é necessariamente individual, as articulações pessoais à frente de racionalizar e explicar as relações sociais possuem características de ser universal e unidirecional. Contar uma história é recolher várias informações recriadas dos processos sociais vividos, pensados e sentidos pela experiência.

Dito isso, a técnica de entrevista utilizada foi a semiestruturada, que permite uma compreensão melhor das histórias de vidas dos feirantes, com a intenção de compreender suas identidades. Como descrito por Duarte (2002), esta forma de entrevista semiestruturada

delimita o que será estudado e assim interfere na busca de uma compreensão maior do problema de pesquisa, pois esta foi pensada com questionamentos pertinentes ao trabalho e aos participantes.

A pesquisa foi realizada nas feiras que ocorrem na cidade de Piracicaba/SP, sendo as seguintes feiras: feira da Paulista, feira de produtos Orgânicos e Varejão Central. Os sujeitos de pesquisa foram vinte e cinco entrevistados, oito mulheres e dezessete homens, todos responsáveis diretamente pela barraca. Para manter o anonimato dos sujeitos de pesquisa, foram utilizadas as siglas E1, E2, E3...E25, como forma de identificar o Entrevistado 1, Entrevistado 2, Entrevistado 3...Entrevistado 25. A maioria dos entrevistados possui o Ensino Fundamental ou Ensino Médio Completo, com poucos exercendo atividades-extra não ligadas com a feira ou o plantio. Nas feiras os entrevistados foram classificados como: a) produtores, aqueles feirantes que produzem o que comercializam na feira; b) permissionários, aqueles feirantes que não produzem e compram os produtos de outros produtores; e c) produtor/permissionário, aqueles feirantes que produzem uma parte do comercializam e outra parte compram de outros produtores. O termo “permissionário” é utilizado pela Secretaria Municipal da Agricultura (SEMA), como forma de separar aqueles feirantes que são produtores dos que não são.

Tabela 1 –Distribuição e classificados dos feirantes entrevistados nas modalidades produtor, permissionários e produtor/permissionário

Entrevistados	Modalidade
E1 E8 E9 E20 E24	Produtor
E2 E14 E17 E23 E25	Permissionário
E3 E4 E5 E6 E7 E10 E11 E12 E13 E15 E16 E18 E19 E21 E22 E24	Produtor e Permissionário

Como forma de análise dos dados foi utilizada a técnica de análise de discurso, onde o objetivo é analisar a perspectiva da relação social de poder no plano do discursivo construído. Ao fazer uso dessa abordagem, o pesquisador é um agente participante de uma determinada ordem, colaborando para a estruturação de uma articulação entre linguagem e sociedade. O essencial ao adotar esse tipo de análise é entender que ela não apenas representa algo já dado, mas também faz parte de uma construção social que rompe com a ilusão de naturalidade entre os limites do linguístico e os do extralinguístico, de modo que a linguagem não se dissocie da interação social (ROCHA e DEUSDARÁ, 2005).

A relação formada a partir do discurso está no entrelaçamento da língua, sujeito e história ou da própria ideologia. Esta última é entendida como a tomada de partido escolhida pelo sujeito a partir de um discurso, influenciando o inconsciente, uma vez que o próprio sistema de ideias constitui a representação formulada (CAREGNATO, MUTTI, 2006). A linguagem a ser estudada dos feirantes remete aos “ecos” da memória do dizer de cada sujeito, uma vez que lhe apresenta a ilusão de ser dono de seu próprio discurso, mas na verdade está dentro de um contínuo, tal que seu discurso já foi falado anteriormente, mas que ganha significação particular ao ser enunciado pelo sujeito (ORLANDI, 2003).

Dito isso, no processo de análise do discurso foram elencados os seguintes temas: a) o ser feirante; b) a atuação do feirante enquanto ser social; c) o feirante trabalhador; e d) o feirante e a feira como organização. Esses temas serão explorados no tópico a seguir.

4. A construção das identidades dos feirantes de Piracicaba/SP

Antes de adentrar nos temas em que serão compreendidas as identidades dos feirantes, é necessário salientar que em Piracicaba são poucas as feiras livres (diversos produtos expostos a venda sem uma intervenção na organização ou infraestrutura) no município, detendo a concessão mediante pagamento de taxa de ambulante e do uso de solo. Essa diminuição é explicada, principalmente, pela ação da Secretaria para a adesão dos feirantes nos varejões, estabelecendo um espaço amplo de comércio, que passou a congregar uma diversidade de produtos através da integração dos permissionários. Com isso, desde agosto de 1982, com a criação dos Varejões Municipais de Piracicaba, a iniciativa visou melhorar o abastecimento de alimentos, pois o próprio Mercado Municipal e as Feiras Livres não conseguiam mais corresponder às necessidades da população, além do fato de que os produtos hortifrutigranjeiros não eram priorizados pelo mercado varejista.

Os varejões colocam em contato diretamente o produtor com o consumidor final, eliminando a figura dos atravessadores. O número de permissionários por varejão é variável, acolhendo as bancas de propriedade do feirante titular, além dos feirantes ambulantes e muitos trabalhadores que vivem da oferta de pequenos serviços (vendedores de lanches e refrigerantes, vendedores de produtos industrializados, vendedores de plantas ornamentais, etc.).

Feitas essas constatações, ao entender e analisar o discurso de cada entrevistado, buscou-se características comuns entre eles, assim como aqueles que se diferenciavam diante da homogeneidade das vivências cotidianas. Em relação aos motivos que levaram os entrevistados a serem feirantes, percebeu-se que a maioria deles entrou para o ramo devido à influência familiar, seja dos próprios pais como herdeiros, seja cônjuge como membro da família. Isso fica evidente nas falas a seguir:

(...) eu fui morar no sítio, né? Já no começo, antes mesmo de me morar no sítio eu já fazia o varejão, eu gostava (E3).

Não teve opção, meu pai morreu quando eu era jovem então (E6).

Os meus irmãos já trabalhavam com isso e eu comecei junto com eles, já era uma coisa da família (E11).

Na verdade, isto aqui é da família da minha esposa. Por isso o nome é Vigário, porque meu sogro colocou esse nome, porque meu cunhado é padre, por isso é cachaça de Vigário (E13).

(...) eu não gostava de orquídea mas tive que começar a cuidar porque minha mãe não conseguia (E15).

Entrei através do meu pai, né? Meu pai começou e nós, desde pequenininho, trabalhávamos com ele. Daí ele parou e deixou para nós o ramo. E estamos aí, não tem outra explicação (E17).

Minha esposa e o pai dela tem banca na feira, né? Eu namorei, casei e ajudei eles a tomar conta do negócio (E18).

(...) ele era nascido na horta, sítio de família. Ele já tinha oitenta e nove anos quando nós voltamos para o Brasil. Ele não arrumou serviço e voltou novamente para o sítio novamente, junto com o pai e o irmão para plantar (E19).

A maioria deles atua em conjunto com seus familiares, existindo uma forte relação na ocupação de feirante como uma posição tradicional, visto que assume tal papel passado de geração para geração. O “eu” de cada entrevistado em estar atuando como feirante, tem claro caráter individual, pois cada história recordada tinha uma trajetória diferente, mas ao mesmo tempo a relação dialética da identidade evidencia sua igualdade diante aos outros participantes do varejão (DUBAR, 2005; HALL, 2005; CASTELLS, 1999; BENDASSOLLI, 2007; BRITO et al., 2008).

Relacionado a isso, tem-se a identidade social com a memória, pois por mais que essas lembranças pareçam ser de caráter individual elas existem porque fizeram parte da estrutura social dos indivíduos, precisando eles das lembranças dos outros para recordar as deles, confirmando a articulação de que lembranças individuais são resultado do grupo pertencente (SOUSA, 2014).

Neste contexto, os feirantes reconstróem a memória e identidade através da vivência dos laços culturais presentes na família e no ambiente de trabalho. Conhecendo os depoimentos individuais, projeta-se uma trajetória de vida e identificações coletivas para os feirantes presentes nos varejões atuais. A memória que eles possuem também é tratada como um instrumento de coesão social, que influencia a arrumação da barraca, a mercadoria vendida, e o modo de lidar com o negócio, seguindo tradições que lhe foram passadas, como é possível observar:

(...) retornamos a começar as fórmulas, o jeito de preparo, tudo conforme o Bisavô do meu cunhado fazia (E14).

Segundo Pollak (1999), a memória não é simplesmente algo que foi deixado no passado, mas um processo de remeter a lembrança e lembrar do acontecimento a partir do momento que seja relevante para o grupo ou para si. Assim como, a identidade está acompanhada da memória que continua viva na experiência de si mesmo, no uso seja do indivíduo ou do grupo. Somente o E16 começou a exercer a atividade a partir da indicação de um amigo, uma vez que já se interessava pela prática, pois queria trabalhar com um diferencial dentro da feira. É um dos poucos feirantes que comercializam produtos orgânicos. Essa ênfase no diferencial do E16 pode ser constatada no relato a seguir.

(...) eu venho me capacitando e buscando informações (...) primeiro eu fui buscar informações dentro do *slow food*, que ele prega basicamente o alimento limpo, preço justo, num raio de cem quilômetros para você evitar

atravessadores, perder assim no transporte (...) um produto ecologicamente correto sem agrotóxico, sem agredir a família (E16).

A fala do feirante de orgânico (E16) em trazer elementos de aprendizagem diferentes dos outros, que não mencionaram a aprendizagem como um fator importante para o diferencial dos produtos. O “busquei informações” e “me capacitei” para exercer a atividade de feirante é diferente das outras barracas em que a herança e tradição familiar são aspectos mais presentes.

O alimento comercializado é um símbolo importante como marcador identitário utilizado pelo E16, pois é muito central no processo de trabalho e em sua posição enquanto feirante (OLIVEIRA, TROCCOLI e ALTAF, 2013). O empreendimento será modificado, “quero que essa banca seja maior, com mais diversidades de produto, uma banca diferenciada” (E16). O diferencial da barraca reforçando sua identidade no trabalho, enquanto alguém que busca aperfeiçoar sua atividade e seus produtos. O discurso do E16 é tão enfático que esses elementos integrantes à atividade feirante é manifesto em outras ações cotidianas (JACQUES, 1996). É neste sentido que a feira reúne as histórias de família com seu modo de fazê-la, concedendo aos produtos comercializados história e simbologia para aqueles que os comercializam.

Contudo, a não continuidade da atividade para alguns dos feirantes já é esperada. Como Sennet (1999) afirma, outras mudanças e cobranças do mercado de trabalho são impostas, e isso também está influenciando na escolha da profissão dos filhos ou netos dos feirantes. O ato de produzir, vender e negociar a mercadoria não perpetuará diante a busca de “estudar” os filhos e netos. Esse esforço para estudar os filhos e netos é pela visão do trabalho na feira como algo “muito sofrido” (E6), “trabalhoso” (E1) e de “longa jornada de trabalho que requer muito cuidado” (E12). A condição de ser feirante esboça um modo de vida e trabalho que exige muito esforço para aqueles que o executam. Isso é fonte de contradição, pois ao mesmo tempo em que exacerbam a capacidade que possuem de executar bem o trabalho, dão ênfase na condição de que os filhos e netos deveriam ter outras oportunidades que não o trabalho na feira ou na propriedade rural.

Nessa linha, quando questionados especificamente sobre o que era ser feirante, as respostas variaram em dois aspectos: a) primeiro ligado aos valores e sentimentos diante da atividade; e segundo ao quesito de atividade normal, tal como as outras profissões e fonte de sustento. Exercer o papel de ser feirante está vinculado a “ser feliz” (E14, E25); “tudo” (E19, E23, E17) na vida deles. Essa identidade construída por eles, corresponde ao modo com que eles acreditam que as outras pessoas enxergam a profissão. Na visão deles, o respeito é fator chave para a construção da imagem do feirante, de modo que seus clientes “gostam” (E14, E21, E24) e tratam eles de maneira digna. Todavia, ao mesmo tempo, muitos não reconhecem o esforço exigido para apresentar na feira o melhor produto possível, remetendo-se assim ao trabalho “desgastante” (E25).

No aspecto do trabalho dos feirantes, é notável a identidade reforçada a partir das relações construídas, principalmente remetendo a sensação de reconhecimento (DEJOURS, 1999), seja pelas amizades construídas, seja pelos produtos vendidos. Essa auto realização encontrada no campo social da feira, fortalece a permanência desses indivíduos na atual atividade, como se

sair dela seria um descumprimento de laços já estabelecidos, fazendo o indivíduo sentir-se parte de uma história coletiva. Além disso, é fator chave da relação do sujeito com o trabalho e a organização, acarretando nos processos motivacionais e nas percepções de valorização do trabalhador. Ao mesmo tempo, buscam manter-se fiéis a sua originalidade, sendo reconhecidos pela negociação de significados que efetuam a cada dia no trabalho.

Porque é um prazer. Eu consigo amigos, sabe? Pessoas que me consideram. Há tanta coisa, tanta coisa tem nesse varejão (E14).

[...] conhecer pessoas diferentes, pessoas que gostam das mesmas coisas que eu gosto, das amizades que a gente faz aqui também, tem n fatores que fazem eu preferir a feira do que ficar preso o dia inteiro numa metalúrgica (E15).

Primeiro que eu sou meio extrovertido, né? E hoje eu gosto de muita gente, de evangelizar, né? Então aqui pra mim é muito bom (E20).

Ah! Eu gosto de ficar no meio do público, né? Fazer novas amizades. Não gosto de ficar em lugar fechado, gosto de lugar aberto (E21).

[...] por causa de gente assim. Você vê gente assim de todo tipo, né? Desde mendigo, vem doutor é tudo igual, sabe? Não tem diferença não (E25).

A relação com o Outro no âmbito do trabalho colabora para uma mediação entre o particular e o universal (DUBAR, 2005), trazendo a identidade individual na forma de personalidade como um fator vantajoso para aqueles que gostam do contato com o público, de falar, conhecer outras pessoas.

O espaço tratado pelos feirantes como “livre”, remete para eles elementos dos quais são divergentes de seus empregos anteriores. Como por exemplo o caso do E15, que antes trabalhou como operador e programador de torno, relatando que a preferência pela feira vai além do retorno financeiro que obtém atualmente. Já a E21 exercia atividades no shopping center da cidade que, após o nascimento do filho, veio a exercer somente a atividade doméstica, encontrando na atividade do pai (feirante) um modo de cuidar e sustentar a família. Por isso, a luz do que Coutinho, Krawulski e Soares (2007) salientam, compreende-se que a partir do espaço pode-se entender os valores, os ritos e hábitos dos feirantes, fazendo-os valorizarem mais determinados locais de acordo com a compatibilidade da identidade que adotaram.

Inserir esses indivíduos nos varejões, estruturas diferentes das feiras livres em que muitos chegaram a trabalhar, acaba por alterar certas características, principalmente porque a Prefeitura, como órgão regulador, impõe normas a serem seguidas no local. A ambiguidade que parece perpetuar diante da gestão corresponde ao que Gioia (2000) diz sobre a identidade organizacional, buscando manter as características base do fenômeno. Assim, os elementos que constituem os varejões diferem em muito daqueles das feiras. Com a organização e fiscalização desenvolvidas pela SEMA, as determinações para a realização da atividade de feirante no espaço cedido pela prefeitura são inúmeras. Todos os feirantes e permissionários são cadastrados. O varejão ocorre num espaço organizado e coberto. As barras devem possuir algumas características determinadas pela SEMA. Os preços dos produtos são tabelados, para evitar oportunismos ou concorrências desleais. Os produtos vendidos devem possuir

características específicas, para que não ocorra qualquer tipo de desagrado para o consumidor. Os permissionários com produtos semelhantes aos dos produtores só conseguem espaços nos varejões se houver vagas ou se a demanda pelos produtos estiver alta. Os funcionários da SEMA realizam as fiscalizações sobre todos esses elementos durante a realização das feiras.

Com isso, os varejões retiram alguns elementos das feiras, que era a autonomia durante o processo de comercialização, impactando na extinção de certos costumes como, por exemplo, o eloquente grito dos feirantes para chamar a atenção da freguesia. Essas características são percebidas pelos feirantes, seja de modo positivo ou negativo, reconhecendo-as distintas das outras feiras, conforme é possível observar nos relatos a seguir.

Isso não está ajudando o produtor, o produtor está acabando. Só tem cara comprando do CEASA e revendendo na feira. O que eles fazem de social é muito bonito, bacana, porque eles tentam trazer um preço mais baixo pra poder competir com o mercado (E2).

Ah! Eu gosto, sabe? (...) Ajuda sim. Porque se largar na mão do permissionário ele vai abusar (E5).

É necessária! Ah! Para manter organização, tudo tem que estar certinho, dentro dos padrões. Eu acho que tem que ter (E13).

A fiscalização é necessária. O fiscal da prefeitura fica do começo ao final da feira e verifica preços, se todos os produtos estão com preço, os documentos exigidos pelo SEMA estão expostos, se está com vestimenta adequada, a cor padrão (E16).

É boa! É o padrão que eles fazem. Então eles cedem o espaço pra gente, a gente não paga nada. E a gente trabalha e a gente procura seguir os preços (E17).

Ah! O padrão. É tudo bem arrumado, é uma exigência (E24).

Isto é o que a torna o varejão diferente de outras feiras e aquilo que é percebido pelos seus membros como a característica que mantém e desenvolve a ligação entre o presente e o passado da organização (continuam exercendo seu trabalho, mas em novas condições), formam a identidade da organização na qual estão inseridos (MACHADO e NOGUEIRA, 2011). A Prefeitura, mesmo colocando iniciativas de homogeneização dos feirantes, não consegue obter essa homogeneização, uma vez que o contato com o outro acaba gerando a busca pela diferenciação para construir a identidade.

A identidade organizacional do varejão, ao ser reconhecida e também diferenciada, é capaz de influenciar na identidade social construída no ambiente. Exemplo disso está na história do E16 que, a partir do momento que entrou na feira, exerceu um trabalho diferente do que realizava anteriormente. Enquanto trabalhava como operário numa empresa da região, o E16 percebia que seus superiores não o percebiam (“não olhavam para mim, tinham olhar arrogante”), mas que hoje, esses antigos superiores ao frequentarem a feira, possuem um comportamento oposto, reconhecendo-o e estabelecendo um vínculo de amizade (“vem e me respeitam, porque compram de mim”). Assim, a feira passou a ser um espaço também de construção da dignidade, pois os trabalhos exercidos anteriormente não permitiam isso. Hoje, pelos varejões da cidade serem frequentados por públicos-alvo diferentes, esse

reconhecimento transcende a classe social que o feirante pertence, fazendo muitos se orgulharem do trabalho e do local onde estão trabalhando.

Um outro aspecto importante está na relação do “eu” e do Outro, que estabelece um conflito entre a identidade própria e a identidade imposta, por meio do discurso ideológico da competitividade, que acaba impactando negativamente num ambiente amistoso (BACKES, 2013). Se, por um lado, a ambiente na feira permite relações de amizade entre feirantes, com casos positivos de união entre eles, como fica evidente nos seguintes trechos: “De boa.. de almoçar, ir em festa, casamento” (E5), ou “(...)o varejão é uma equipe, então não adianta uma pessoa só vendendo tem que ter vários”(E11). Por outro lado, há também as situações de conflitos que impactam negativamente no ambiente amistoso, evidentes nas seguintes falas: “(...) um quer ganhar mais que o outro, um quer vender mais que o outro”(E8), em que ao se verem como adversários “boto pra quebrar mesmo”(E23) e as relações tornam-se superficiais “(...) ninguém tem amizade com ninguém”(E22).

Apesar do controle exercido pela SEMA na padronização das barracas, nos tabelamentos dos preços, etc., ainda o ambiente concorrencial é evidente, estimulando as situações conflitivas. Isso mostra que essas situações vão além dos mecanismos de controle, impactando no fator “identidade”, pois cada um responderá às exigências do ambiente de forma distinta. Apesar do termo identidade organizacional permitir uma análise sobre os atributos comuns, ainda essa identidade é permeada e constituída por diferentes identidades individuais, que estabelecem essas singularidades sem serem homogêneas ou idênticas.

O controle da SEMA permite uma identidade organizacional dos varejões, mas essa identidade muda de feira para feira, o que revela a importância das identidades individuais no contexto de trabalho. É por esse motivo que foi possível compreender as identidades dos feirantes entrevistados a partir das relações sociais estabelecidas nas feiras (amizade, parentesco, diálogos, estimas sociais, etc.), das relações de trabalho (clientes, produtos comercializados, organização do espaço de trabalho, etc.) e das relações organizacionais (influência da SEMA, conflitos entre feirantes, distribuição dos espaços, etc.). Essa miscelânea de relações é que permite falar de uma identidade do feirante, que é vivida e vivenciada, apesar das semelhanças, por cada um de forma diferente. Dito isso, restam apenas algumas considerações finais.

5. Considerações finais

O objetivo nesse artigo foi o de compreender o processo de construção das identidades dos feirantes atreladas aos contextos sociais, do trabalho e organizacionais das feiras/varejões da cidade de Piracicaba/SP. As discussões obtidas a partir do estudo indicam a dinamicidade com a qual os feirantes trabalham, fazendo do aprendizado algo constante nas experiências vividas durante as histórias de vida. Os conhecimentos aprendidos e utilizados nas atividades dos feirantes refinam e dão sentidos às identidades individuais. No que tange às identidades sociais, as relações de parentesco e amizades (clientes e feirantes) são de fundamental importância no aprimoramento da atividade na arte de “fazer a feira”. Assim como essas

relações permitem modificações nos atributos das identidades individuais. A feira em si transcende os aspectos formais do trabalho e da organização, permitindo relações que extrapolam esse espaço, como as amizades construídas e conquistas nos anos de profissão.

São várias as possibilidades de interpretação e desvendamento das histórias de vida dos feirantes entrevistados, pois a memória possibilita a conexão com o coletivo, com as relações construídas e com as experiências vividas. Isso tudo cria uma história individual e particular quando observada de forma diacrônica, mesmo que as semelhanças sejam perceptíveis nas análises sincrônicas. Apesar de que, em alguns trechos desse artigo, a ênfase fosse em detectar as semelhanças a partir de determinados questionamentos, ainda é visível que os feirantes responderam de forma particular a cada um dos questionamentos, mostrando que há uma identidade que se manifesta nessa construção social da feira. Isso mostra que os papéis dos feirantes são criados e recriados o tempo todo, pois misturam-se às histórias das famílias na comercialização e às interações entre valores, práticas e experiências do universo cultural do feirante. Essa miscelânea de ações, experiências e aprendizagens constrói as identidades desses feirantes.

As memórias evidentes nos discursos auxiliam a formação das identidades, pois apoiam um presente em um passado reconhecível. Assim, as histórias de vidas evidenciam as particularidades dos feirantes, que se estabelecem nas relações formadas com outros membros, nos modos de gerir seu negócio e se auto gerir. Os acontecimentos apontados são uma forma desses atores sociais se reconstruírem, trazerem elementos que na verdade são de caráter do trabalho, definindo o espaço e reafirmado pelo reconhecimento dos clientes, como também as características distintas cultuadas no varejão, principalmente inseridas pela SEMA (Secretaria Municipal de Agricultura), que moldam a identidade organizacional.

Diante do exposto, fica claro o quanto de significados e simbologias podem ser estudadas a partir das histórias de vida desses feirantes, entendendo a visão deles diante do que realizam todos os dias. Como já salientado na parte teórico desse artigo, uma limitação evidente no estudo empreendido sobre a identidade do feirante, foi não ter feito entrevistas com outros indivíduos que estão em relações diretas com os feirantes, como os fiscais da SEMA e os próprios fregueses, para entender com é a visão construída por esses sujeitos sobre os feirantes. Essa pesquisa está sendo realizada, para entender, no contexto das identidades individuais, como é estabelecida essa relação dialética “eu” e o “Outro”, no “como me vejo”, “como acredito que o outro me vê” e “como o outro realmente me enxerga”.

Referências Bibliográficas

ALVESSON, M. Organization: From substance to image? *Organization Studies*, v. 11, n.3, p. 373-394, 1990

BACKES, A. L. Mudança organizacional na perspectiva subjetiva do funcionário: implicações na sustentação e reconstrução de sua identidade. *Revista Gestão.Org*, v. 11, n. 3, p 23-37, 2013

- BARBOZA, R. A.; AYROSA, E. A. T. Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de Toy Art. *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*, Florianópolis, SC, Brasil, 4; 2013
- BARRETT, S. R. *Antropologia: guia do estudante à teoria e ao seu método antropológico*. Petrópolis: Vozes, 2015.
- BAUER, M. W.; GASKELI, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. (P. A. Guareschi, Trad.). Petrópolis: Vozes, 2012
- BRITTO, J. R. C. *Representações dos Trabalhadores da Feira Livre de Camaçari -Bahia: 1970-2007*. Dissertação (Mestrado Multidisciplinar em Cultura, Memória e Desenvolvimento Regional). UNEB – BA, 2007.
- CABANA, R. D. P. L.; ICHIKAWA, E. Y. As identidades fragmentadas no cotidiano da Feira do Produtor de Maringá. *Organizações & Sociedade*, v. 24, n. 81, 2017.
- CALDAS, M. P.; WOOD JUNIOR, T. Identidade organizacional. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 37, n. 1, p. 6-17, jan/mar, 1997.
- CAREGNATO, R.C.A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto Contexto Enferm*. Out-Dez; 15(4):679-84, 2006
- CARRIERI, A. P.; SOUZA, M. M. P.; ALMEIDA, G. O. Feirante ou barraqueiro? Identidades e estratégias na Feira do Jubileu. *Economia & Gestão*, v. 8, n. 17, p. 70-87, 2009.
- CASTELLS, M. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999
- COUTINHO, M. C., KRAWULSKI, E., SOARES, D. H. P. Identidade e trabalho na contemporaneidade: repensando articulações possíveis. *Psicologia & Sociedade*, 19, 2007.
- DEJOURS, C. *A banalização da injustiça social*. Tradução Luiz Alberto Monjardin. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.
- DUARTE, R. *Pesquisa qualitativa: reflexões sobre trabalho de campo*. Cadernos de Pesquisa, São Paulo, n. 115, p. 139-154, mar. 2002.
- DUBAR, C. *A socialização. Construção das identidades sociais e profissionais*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- SILVA, W.C.L. Ensaio Memória e Identidade. *História* vol.29 no.1 Franca 2010. Resenha: CANDAU, J. *Memoria e Identidad*. Buenos Aires: Ediciones Del Sol, 2008, 208 p.
- ELSBACH, K. D. Managing organizational legitimacy in the California cattle industry: the construction and effectiveness of verbal accounts. *Administrative Science Quarterly*, v. 39, p. 57-88, 1994.

ENRIQUEZ, E. Perda do trabalho, perda da identidade. In: NABUCO, M. R.; CARVALHO NETO, A. M. (Orgs.). *Relações de trabalho contemporâneas*. Belo Horizonte: Instituto de Relações do Trabalho - IRT/PUC-Minas, 1999.

ERIKSON, E. H. *Identidade: juventude e crise*. 2a ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

FERREIRA, A. B. H. *Minidicionário Aurélio*. Ed.6, Curitiba: Positivo, 2005

FLICK, U. *Desenho da pesquisa Qualitativa*. Coleção Pesquisa Qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FREIRE, M. O que é um grupo? In: GROSSI, E.; BORDINI, J. (Org.). *Paixão de aprender*. Petrópolis: Vozes, 1992. p. 59-68

JACQUES, M. G. Identidade e trabalho: uma articulação indispensável. In BORGES-ANDRADE, J. E.; CODO, W.; TAMAYO, A. (Orgs.). *Trabalho, organização e cultura*. São Paulo: Cooperativa de autores associados, 1996.

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; NOGUEIRA, E. E. Identidade organizacional: um caso de manutenção, outro de mudança. *Revista de Administração Contemporânea*, p. 35-58, 2001.

ORLANDI, E. P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 5 ed. Campinas: Pontes, 2003

POLLAK, M. *Memória e identidade social*. Revista Estudos Históricos, Rio de Janeiro: Ed UFRJ, v. 5, n. 10, p. 200-212, 1992.

ROCHA, D.; DEUSDARÁ, B. Análise de conteúdo e análise do discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. *Alea*, 7(2), 305-322, 2005

RODRIGUES, D. M. S. *Perfil higiênico-sanitário de feiras-livres do Distrito Federal e avaliação da satisfação de seus usuários*. Brasília: Universidade de Brasília, 2009.

RUÃO, T. *O conceito de identidade organizacional: teorias, gestão e valor*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Universidade do Minho, 2011.

SANTAMARINA, C.; MARINAS, J. M. Histórias de vida e história oral. In: DELGADO, J. M.; GUTIÉRREZ, J. (Coords.). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis, 1994.

SATO, L. Processos cotidianos de organização do trabalho na feira livre. *Psicologia & Sociedade*; 19, Edição Especial 1: 95-102, 2007.

SENNETT, R. *A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 1999. 204p.

SOUSA, M. J. A memória como matéria prima para uma identidade: apontamentos teóricos acerca das noções de memória e identidade. *Revista Graphos*, v. 16, n. 1, p. 91-117, 2014.