

O SABER PROFISSIONAL DO FEIRANTE

FRANCILENE ARAUJO DE MORAIS

Universidade Presbiteriana Mackenzie

francilene-morais@ig.com.br

A todos os professores que fazem parte do Dinter Mackenzie/Facisa em Administração de Empresas. Em especial as professoras Dr^a Darcy Hanashiro e Maria Luisa Mendes Teixeira, pelo contínuo apoio, estímulos e orientações claras e firmes.

Área temática: Estudos Organizacionais

Tema: Simbolismos, Culturas e Identidades Organizacionais

Título do trabalho: O SABER PROFISSIONAL DO FEIRANTE

Resumo

Ao longo da história, as feiras desenvolveram-se e aprimoraram-se, passando a ocupar um papel relevante na construção das cidades. Não obstante, feiras e seus atores sociais, os feirantes, são objetos de estudo negligenciados no campo dos estudos organizacionais. Sendo assim, o objetivo principal deste artigo é entender *como ocorre o processo de socialização dos feirantes, precisamente no que se refere à maneira como eles aprendem a ser feirantes. Já, os objetivos específicos são: verificar o significado ou importância que os feirantes atribuem a esta profissão; identificar às maneiras como os feirantes relacionam-se com os fregueses; analisar as formas de divulgação e vendas de produtos.* Considera-se relevante estudo, uma vez que possibilita conhecer de “perto” a realidade dos feirantes, respectivas peculiaridades desta profissão e maneiras de socialização, a partir das lentes dos próprios feirantes. Para tanto, realizou-se uma pesquisa qualitativa, através de entrevistas semi estruturadas, com quinze feirantes, donos de barracas da feira livre de Campina Grande, Paraíba. Os resultados indicam que a atividade de ser feirante é predominantemente herdada e trata-se de uma maneira digna de sobrevivência. Além disso, os feirantes investigados investem em mercadorias de qualidade, maneira de exposição dos produtos e relacionamentos de amizade e confiança, como estratégias para divulgar e vender os produtos.

Palavras Chave: Socialização. Feirante. Freguês.

Abstract

Throughout history, the fairs have developed and improved, and occupying an important role in building the cities. Nevertheless, fairs and their social actors, the fairground, are objects of study in the neglected field of organizational studies. Thus, the main objective of this paper is to understand how the process of socialization of stallholders occurs precisely in relation to the way they learn to be fairground. Already, the specific objectives are: to determine the significance or importance of the vendors attach to this profession; identify the ways the fairground relate to the customers; examine ways of publicizing and sales of products. Relevant study is considered, since it lets us know the "near" the reality of stallholders, their peculiarities of the profession and ways of socialization, from the lens of stallholders themselves. To this end, we carried out a qualitative study using semi-structured interviews with fifteen merchants, owners of shacks free Campina Grande, Paraíba. The results indicate that the activity being marketer is predominantly inherited and treated in a manner worthy of survival. Moreover, the fairground investigated invest in quality, so the exposure of products and relationships of friendship and trust, as strategies to promote and sell the products.

Keywords: Socialization. Trader. Customer.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo da história, as feiras desenvolveram-se e aprimoraram-se, passando a ocupar um papel relevante na construção das cidades e respectivas consolidações econômicas, históricas, sociais e culturais. Apesar das feiras terem surgido oficialmente na idade média, registra-se sua importância no período feudal (HUBERMAN, 1976).

No período feudal, o comércio nos mercados semanais não era expressivo, uma vez que a vida econômica decorria sem muita utilização do capital. Não havia o interesse em produzir excedentes. Basicamente, era uma produção de auto-consumo. À medida em que os produtores começaram a produzir excedentes, surgiram as feiras, ainda de forma embrionária, preliminar (HUBERMAN, 1976).

Já na idade média, ocorreu a expansão do comércio na Europa. Os séculos XI e XII viveram o renascimento do comércio no mediterrâneo ao Sul e também o nascimento intenso do comércio nos mares do norte. As cidades de Veneza e Bruges, respectivamente do sul e norte, foram centros comerciais relevantes na Europa. Os mercados do norte e do Sul encontravam-se na planície da Champagne, realizando as grandes feiras, sendo as mais importantes as de Lagny, Provins, Bar-sur-Aube e Troyes (HUBERMAN, 1976).

Huberman (1976) diferencia os mercados locais semanais dos primeiros tempos da idade média em comparação a essas grandes feiras do século XII ao XV. Enquanto os mercados eram pequenos e comercializavam produtos locais, principalmente os agrícolas, as feiras, ao contrário, eram imensas e negociavam mercadorias por atacado, tornando-se o centro distribuidor de mercadorias procedentes do oriente e ocidente, norte e sul da Europa.

Nas feiras, além de comércio, conforme assinalado pelo autor (op,cit), realizavam-se transações financeiras, tais como troca de dinheiro, empréstimos, letras de crédito e de câmbio. Importante destacar que o desenvolvimento do comércio trouxe consigo a reforma da antiga economia natural, na qual a vida econômica se processava praticamente sem a utilização de dinheiro.

Nos tempos modernos, as feiras têm diversificado ao máximo seu tipo de comércio, possuindo desde produtos sofisticados até mínimas coisas que a classe pobre precisa. Hoje as feiras livres confundem-se com os mercados, diferentemente da idade média, e passam a ser um comércio que centraliza compradores e vendedores. Verifica-se neste período algumas feiras sofisticadas, como, por exemplo, as grandes bienais e as exposições de animais. No nordeste, por exemplo, são famosas as feiras de gado de Feira de Santana, a feira de Caruaru; e as feiras de gado da Paraíba, que originaram muitas cidades do interior nordestino (MAIOR, 1978).

A revisão da literatura pertinente possibilitou identificar que o tema feira livre, apesar de “rico” enquanto possibilidade de estudo é pouco explorado no âmbito organizacional. Além disso, a escassez de pesquisas sobre o processo de socialização dos feirantes constituiu-se numa lacuna do conhecimento, o que motivou o presente estudo.

Assim como em diversas outras cidades do mundo, a feira livre no nordeste do Brasil é um espaço peculiar de comércio, que ultrapassa as transações comerciais propriamente ditas, passando a ser uma atividade profissional marcada pelas relações de amizade e confiança estabelecidas entre vendedores e fregueses, constituindo-se, assim, num local propício à socialização profissional.

A socialização profissional resulta de aprendizagens estabelecidas entre o socializado e os socializadores. Caracteriza-se pelo fato do socializado assumir o pertencimento a grupos de referência.

Sendo assim, a pesquisa teve como objetivo principal **estudar como ocorre o processo de socialização dos feirantes, precisamente no que se refere à maneira como eles aprendem a ser feirantes**. Como objetivos específicos, pretendem-se: a) verificar o significado ou importância que os feirantes atribuem a esta profissão; b) identificar às

maneiras como os feirantes relacionam-se com os fregueses;c) analisar às formas de divulgação e vendas de produtos.A seguir serão apresentados: Revisão Bibliográfica, Metodologia, Análise dos Resultados e Conclusões.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 As feiras livres

Desde a antiguidade, as feiras livres constituem um importante meio de comercialização e também um espaço de lazer e de encontros, na medida em que as pessoas se reúnem em um determinado local para realizar vendas ou trocas de produtos. Trata-se de um negócio que, ao longo de sua história, vem se transformando e que, apesar de terem, ao longo do tempo, seus espaços reduzidos em função da expansão de outros canais de comercialização, como os supermercados e os shoppings, até hoje, as feiras desempenham um papel relevante na consolidação econômica, histórica, social e cultural das cidades (GOMES, SILVA, SANTOS et al. 2013; SALES e REZENDE, 2011).

Além disso, conforme assinala Ferreira; Wanderley; Ferreira et al.(2011), apesar da concorrência imposta pelos empreendimentos de grande porte, que se instalaram nos centros urbanos, as feiras livres continuam na modernidade sendo espaços abertos e democráticos, característico da cultura nordestina.

Em relação as suas peculiaridades e singularidades, Sales, Rezende, Sette (2011) destacam que a feira livre é um ambiente singular de comércio em função de várias características, tais como: a) oferta de produtos diferenciados e de qualidade; b) relações de amizade e confiança estabelecidas entre vendedores e fregueses, que favorecem aos feirantes conhecerem as necessidades e desejos dos seus clientes e, dessa forma, aprimorar aspectos produtivos e de venda, a fim de atender continuamente a essas necessidades; c) ambiente intrinsecamente lúdico, que ultrapassa o espaço de comercialização e se constitui num ambiente de encontros, conversas, articulações e diversões.

Ademais, segundo Ferreira, Wanderley, Ferreira et.al (2011) e Cavedon, (2002) é um ambiente democrático e movimentado, cheio de sons, cores, cheiros, odores etc. Os aromas se misturam: o perfume exalado pelas frutas e flores misturam-se com os odores dos peixes. Pessoas de posses e pobres, brancos e negros, turistas ou não, letrados ou não, todos circulam pelas feiras. Já para Sá (2010) é um ambiente onde se mesclam o tradicional e o moderno e, nas palavras de Castilhos e Cavedon (2004), nela o profano e o sagrado se misturam. Trata-se de um ambiente paradoxal, de um espaço democrático, alvo de vários estudos e interpretações.

Apesar de tratar-se de um espaço lúdico, de amizades e de oportunidades para os clientes adquirirem produtos “novos”, de boa qualidade e de procedência segura, Sales; Rezende e Sette (2011) chamam a atenção para o fato de que a feira é um negócio e que precisa de aplicações administrativas, a fim de garantir a sobrevivência dos feirantes, como empreendedores, no mercado competitivo em que estão inseridos. Inclusive, realçam que, na medida em que a feira livre é entendida como um negócio, este canal de comercialização se torna um forte instrumento de políticas públicas e um grande gerador de emprego e renda para o município.

Sá (2010) considera que a feira livre, apesar de perdurar desde a antiguidade e ser uma atividade econômica e social relevante à vida de muitos brasileiros, em especial aos nordestinos, hoje está ligada à dinâmica do capitalismo contemporâneo, sendo constituída pelas instituições chaves da modernidade, estado e mercado. Diferentemente de Sales, Rezende, Sette (2011), que enxergam a feira como um negócio gerador de emprego, Sá (op.cit) diz que a feira não se mostra capaz de gerar empregos para parte significativa da

população e, ao mesmo tempo, se desenvolve de modo relativamente distinto, a depender da condição geopolítica da região. No interior do Nordeste, por exemplo, a feira é um espaço onde os trabalhadores nordestinos lutam por subsistência ou pelo sonho de uma vida melhor (SÁ, 2010).

2.2 A feira livre de Campina Grande

Assim como em diversas outras cidades do nordeste, a origem da feira de Campina Grande, na Paraíba, relaciona-se diretamente à própria origem da cidade, bem como ao processo de urbanização do Brasil. Localizada aos arredores de um caminho colonial próximo à estrada real, Campina Grande, segundo Cardoso e Maia (2010), desde sua origem, é o tipo da cidade mercado, que se relaciona tanto com outras regiões da Paraíba, como, por exemplo, o sertão, o brejo e a capital, quanto com outros estados do nordeste: Pernambuco e Rio Grande do Norte.

Por se tratar de uma rota estratégica, segundo Ferreira, Wanderley, Ferreira et.al (2011), essa região aglomerava tropeiros e boiadeiros, facilitando, assim, o comércio e trocas de diversos produtos, tais como farinha da mandioca, algodão, carne, cordas, milho, frutas, cana, aguardente etc. Ademais, conforme Cardoso e Maia (2010), a feira de Campina Grande destacou-se pelo papel centralizador em virtude da própria condição geográfica, onde está localizada.

Ao comparar o papel centralizador da feira de Campina Grande de outrora com a feira dos dias atuais, Cardoso e Maia (op.cit.) dizem que esta feira já não possui a mesma imponência. Alegam que há um elevado número de feiras que passaram a ocorrer nas outras cidades da Paraíba e do nordeste como um todo, inclusive nos mesmos dias preestabelecidos para a feira de Campina Grande (principalmente quinta, sexta e sábado), diminuindo, assim, a necessidade das pessoas dos outros interiores e estados deslocarem-se para Campina, com o objetivo de comprar e vender os seus produtos.

Mesmo assim, a feira de Campina Grande continua sendo um espaço integrador, que liga o campo à cidade, pois é para as feiras que se dirigem os agricultores e criadores. O dia da feira é marcado por muita movimentação, conversas, compras e vendas de produtos diversificados. É o momento dos pequenos agricultores da redondeza trazerem os seus produtos para serem vendidos e se abastecerem de outros gêneros. É também o momento do encontro com o cliente, o esperado e amigo cliente, além de um espaço destinado às amizades e diversas conversas, que variam desde problemas familiares, religião, política, até dicas de receitas, remédios, etc. Na feira, encontra-se de tudo, desde gêneros alimentícios, incluindo carnes, legumes, frutas, verduras, queijo, coco, doces etc. até roupas, calçados, flores, utensílios domésticos, plásticos, louças, chapéus, chicotes, botas, cds, dvds, entre outros produtos (CARDOSO e MAIA, 2010).

Especificamente em relação à feira de Campina, que tanto impulsionou o crescimento e desenvolvimento da cidade, os autores (op.cit) chamam a atenção para as características paradoxais desta feira, marcada pela mistura do novo com o velho, do rural com o urbano, do moderno com o tradicional. Exemplificando, eles dizem que na feira livre de Campina encontram-se desde produtos manufaturados de maneira rudimentar, como lamparinas feitas de restos de latas; abano de palha para fogão; chapéus de couro e de palha, até aparelhos eletrônicos e serviços, como “disque feira” e “disque frete”. Comentam, ainda, que as feiras desempenham relevante papel na socialização dos indivíduos, uma vez que proporcionam condições para encontros e reencontros, marcados por suas especificidades e singularidades, em dias e horários pré-estabelecidos, conforme observado anteriormente.

2.3 A Socialização como Aprendizagem de um Grupo Profissional

Para Van Maanen e Schein (1979), a socialização é um processo de aprendizagem dos valores e costumes organizacionais, relacionados aos atributos de cargos ou funções que o colaborador precisa aprender, a fim de ajustar-se à função e à organização.

O ambiente de trabalho oferece às pessoas muito mais do que um simples trabalho. Os indivíduos ficam muito tempo de sua vida nele, estabelecem relacionamentos e vivenciam experiências laborais de acordo com seu próprio ritmo, além de demandas e potencialidades. Pouca atenção tem sido dada no contexto organizacional a como certos padrões de pensamento e ação são transmitidos de uma geração à outra (VAN MAANEN e SCHEIN, 1979).

A transferência de conhecimentos de geração para geração de participantes organizacionais nem sempre ocorre sem problemas, de forma rápida e sem dificuldade evolutiva. Os novos membros trazem com eles o potencial para a mudança. Podem, por exemplo, questionar suposições antigas sobre como o trabalho deve ser realizado, serem ignorantes de algumas convenções interpessoais consagradas, que definem relações de autoridade dentro do local de trabalho. Novos membros trazem consigo diferentes formas de pensar e agir, além de preconceitos e conhecimentos equivocados acerca de como realizar os trabalhos dentro da organização.

Os membros mais experientes devem, portanto, segundo Van Maanen e Schein (1979), encontrar formas de garantir que o recém-chegado não interrompa a atividade em curso na cena, embaraçando ou lançando uma luz depreciativa sobre os outros, ou ainda questionando demais o estabelecido. Sem rodeios, novos membros devem ser ensinados a ver o mundo organizacional, como fazem os mais experientes colegas, preservando assim, as tradições da organização.

Socialização organizacional é um processo pelo qual os indivíduos nas organizações adquirem o conhecimento social e as habilidades necessárias para assumir um papel organizacional. O processo pode ocorrer tanto de maneira rápida, auto-guiada e também através de tentativas e erros quanto de forma mais elaborada, ou seja, requer do indivíduo um longo período de educação e formação, seguido de um período igualmente prolongado de aprendizagem oficial.

O resultado de um processo de socialização inclui vários aspectos. Entre estes: seleção de certos eventos em detrimento de outros: estilos de rotina laboral, influência de outros nas respostas comportamentais emitidas pelo sujeito na organização.

O modelo organizacional de Van Maanen e Schein (1979) prevê três dimensões na organização funcional (estrutura departamental); hierárquica (possibilita inúmeras e diversificadas relações entre os colaboradores, tanto de forma horizontal quanto vertical); e interacional (relacionamentos interpessoais). Uma vez definida a função organizacional e respectivo papel a esta relacionada, o indivíduo precisa apresentar alguns comportamentos específicos, esperados pela empresa. Todos os papéis (criados, mantidos ou transmitidos na organização) possuem duas características básicas: o que a pessoa deve fazer e como a pessoa deve fazer.

Van Maanen e Schein (1979) identificaram seis dimensões tácitas que caracterizam a estrutura da socialização organizacional. Essas dimensões ou processos foram deduzidas logicamente de observações empíricas e também através de informações encontradas na literatura da ciência social. As dimensões mencionadas acerca das estratégias de socialização são: processo de socialização individual x coletivo; processo de socialização formal x informal; etapas sequenciais ou não no processo de socialização; processo de socialização fixo e variável; processo de socialização em série ou isolado; e processo de socialização por investidora ou despojamento.

Van Maanen e Schein (1979) realçam a presença de novos membros no processo de socialização organizacional, no que se refere a reproduzir, continuar ou modificar a realidade

organizacional. Dizem, ainda, que é através do processo de socialização que os valores e comportamentos transmitidos pela organização são aprendidos e internalizados pelos novos membros.

Para Dubar (2005), socialização é um processo de construção, desconstrução e reconstrução de identidades relacionadas às diversas atividades que os indivíduos vivenciam ao longo da sua vida, num determinado contexto cultural, quer seja na esfera pessoal, familiar ou profissional, das quais o indivíduo deve aprender a tornar-se ator, ou seja, sujeito ativo do seu destino, na medida em que aprende e apreende conhecimentos, que lhe permitam desenvolver a autonomia do pensamento. Nessa direção, o processo de socialização está intimamente relacionado à construção da identidade e socialização como aprendizagem da cultura de um grupo (DUBAR, 2005).

Dubar (op. cit.) diferencia identidade pessoal de formas identitárias, dizendo que essas últimas não se constituem em designações singulares das pessoas e sim, construções sociais partilhadas com todas as pessoas que têm trajetórias subjetivas semelhantes, principalmente no campo profissional. Diz ainda que a identidade resulta de sucessivas socializações e recebe influências dos julgamentos dos outros e também das próprias orientações e autodefinições.

A identificação social, conforme Souza, Almeida, Pimentel (2008), relaciona-se ao pertencimento do indivíduo a grupos e categorias sociais específicas. Note-se que, ao longo da vida, o ser humano faz parte de vários grupos e exerce diversificados papéis sociais, envolvendo múltiplas identificações. Logo, para estes autores (op.cit), o processo de diferenciação, que consiste no fato da pessoa reconhecer-se como pertencendo a um determinado grupo social, favorece a internalização de valores coletivos, significados e padrões culturais.

Ainda de acordo com Souza, Almeida, Pimentel (2008), além da identificação, o processo de socialização permite a transmissão de vivências e de legitimação, de uma geração para a outra e entre pessoas de uma mesma geração, passando a assumir a função de transpor valores e ideais. A socialização possui várias características, tais como: é um processo interativo e multidirecional; supõe uma transação entre o socializado e os socializadores; é uma construção lenta e gradual de um código simbólico; é uma representação de mundo e não apenas uma transmissão de valores, normas e regras; é um produto de constantes aprendizagens, que recebe influências dos diversos agentes de socialização, quer do passado ou do presente; é um processo de construção de identidade, de identificação com um determinado grupo cultural e, por fim, refere-se a assumir o pertencimento a grupos de referência.

Focalizando a socialização profissional, Dubar (2005) afirma que as profissões, na perspectiva sociológica, são estudadas, levando-se em consideração três critérios: ofício exercido; posição ocupada no interior da profissão; natureza do contrato que vincula o operário e seu patrão. Note que as profissões diferenciam-se de ofícios. Melhor dizendo, enquanto o primeiro termo é usado para trabalhadores intelectuais, nobres e de alto escalão, o termo ofício é usado para trabalhadores manuais e de baixo escalão.

Nesse íterim, o mercado de trabalho era bastante definido em termos de formalização de profissões e ofícios. As profissões pertenciam ao mercado de trabalho primário, característico das empresas, nas quais se evidenciavam, entre outros fatores, uma relação contratual formal de trabalho, marcada por especificações de cargos, funções, salários, jornadas de trabalho e mecanismos de mobilidade profissional, através de qualificações ou treinamentos. Os ofícios, por sua vez, pertenciam ao mercado de trabalho secundário, informal e tinham características opostas ao primeiro, o profissional.

No entanto, o aumento da taxa de desemprego, nas décadas de 60 e 70, principalmente nos Estados Unidos e na Europa, respectivamente, favoreceu o surgimento de novas Teorias Econômicas e modificações nas teorias já existentes, principalmente no que se refere à

compreensão e à definição dos mercados de trabalho primário e secundário. À medida que é introduzida uma descontinuidade mais ou menos radical entre estes dois tipos de mercado, a formalização do funcionamento do mercado de trabalho se modifica.

A partir do momento em que uma elevada parcela de jovens corre o risco de já não ter acesso, no decorrer de sua vida ativa, a nenhum mercado fechado de trabalho e portanto a nenhum status profissional estável, novas formas de trabalho precisam ser buscadas, o que implica numa forma de socialização diferenciada (DUBAR, 2005).

Melhor esclarecendo, para este autor (op.cit),o mercado de trabalho secundário constitui um novo sistema de empregos, alternativo e complementar ao mercado de trabalho primário, formal, deixando de ser visto como resultado de exclusão de um conjunto de mercados internos. Baseia-se em aprendizagens concretas, possibilitando adaptabilidade a formas diversas de trabalho pouco especializado e uma mobilidade “horizontal” entre empregos instáveis ligados às incertezas do mercado. Logo, mercado de trabalho primário e secundário constituem-se como dois modelos opostos e funcionalmente ligados de socialização profissional.

À medida que os mercados de trabalho, primário e secundário, passam a serem vistos de maneira complementar e não excludente, implicações ou interferências ocorrem nas representações das pessoas, no que se refere às relações estabelecidas dentro do ambiente de trabalho e fora deste. O mercado primário reforça a necessidade da aprendizagem abstrata ou qualificação no progresso da carreira, configurando mobilidade laboral. Já o mercado secundário caracteriza-se predominantemente pela aprendizagem concreta, mobilização fora do trabalho e empregos precários (DUBAR, 2005).

2.4. O Significado do Trabalho para o Feirante

O trabalho, núcleo central do processo de socialização profissional, exerce relevante papel de referência na constituição da identidade pessoal e social do indivíduo. Para Souza e Tolfo (2009), o trabalho ocupa um espaço simbólico, representacional, subjetivo, singular e pessoal na vida do cidadão, através do qual o sujeito inserido no contexto de trabalho, seja formal ou informal, estabelece relações pessoais e profissionais, interagindo com o meio social, num determinado momento histórico cultural, além de adquirir aprendizados específicos da vida laboral, tais como: disciplina para o cumprimento de atividades em dia e horários determinados; execução da atividade ou função propriamente dita.

Em relação ao valor simbólico do trabalho, de acordo com Muchinsky (2004), vale ressaltar que esta simbologia está totalmente associada à maneira como o sujeito interpreta sua inserção no mercado de trabalho e também à forma como percebe a própria atividade que executa, assim como o ambiente físico, social e psicológico que frequenta. Melhor dizendo, falar de subjetividade humana favorece inúmeras e diversificadas interpretações, ou seja, o trabalho pode ser visto de maneira produtiva, prazerosa, alegre e também de maneira árdua, infeliz. Além disso, trata-se de uma simbologia dinâmica e suscetível de inúmeras mudanças ao longo da vida profissional.

Conforme dizem Souza e Tolfo (2009), o significado do trabalho é um constructo aberto, inacabado, em contínuo processo de construção individual, que ocorre através da socialização, na qual a pessoa apreende elementos da realidade social e material em que está inserida.

Tratando ainda do valor simbólico, segundo Zanelli (2004), o trabalho pode ser percebido não só como uma maneira de sobrevivência, atendendo, assim, às necessidades primárias dos indivíduos, mas também como um meio de atender a outras necessidades, como, por exemplo, necessidade de pertencer a um grupo específico; necessidade de produzir e aprender; necessidade de relacionar-se; necessidade de status etc.

Souza e Tolfo (2009) desenvolveram um estudo etnográfico com os feirantes da feira no Largo da Ordem da cidade de Curitiba-PR, cujo objetivo foi compreender e caracterizar os significados que eles atribuíam ao trabalho em condições precárias. Esta feira ocorre aos domingos, desde 1972, e, segundo estas autoras (op.cit.), é a feira mais tradicional da cidade. Os participantes desta pesquisa foram os feirantes proprietários de barracas dos setores de alimentação e de artesanato e também trabalhadores informais. Através de observações diretas, relatos de conversas informais e entrevistas semi-estruturadas, privilegiando a fala do trabalhador, notaram que os significados atribuídos pelos feirantes ao trabalho são permeados pelos valores e crenças presentes no contexto da feira livre, na maioria das vezes, associados aos valores familiares, tendo em vista ser uma atividade profissional em que prevalece a característica principal de ser passado de geração à geração. Além disso, os resultados obtidos indicaram que a feira é um espaço em que os feirantes desenvolvem suas atividades profissionais e constroem seus significados.

Souza e Tolfo (2009) realçam o papel estruturante da feira para a vida dos feirantes, alegando que se trata de um ambiente que favorece a identificação social, bem estar psicológico e também oferece oportunidades para o indivíduo produzir, criar e dar uma contribuição social. Dizem ainda que o profissional feirante é um trabalhador que possui um *modus operandi* específico, ou seja, cada um procura se mostrar de uma forma diferente, usando muito de sua criatividade e imaginação, no jeito de arrumar a barraca e expor os seus produtos.

Assim com Sá (2010), existem outros estudiosos, a exemplo de Cavedon (2002); Gomes, Silva, Santos et.al (2013) e Souza e Tolfo (2009), que destacam o caráter paradoxal da feira, informando que este ambiente é marcado por contradições, aliando, entre outros aspectos, simultaneamente, características de um trabalho árduo, penoso e difícil, mas também de um trabalho que proporciona satisfação, sentimento de realização e bem-estar.

3. METODOLOGIA

Para alcance dos objetivos pré-estabelecidos, realizou-se uma pesquisa do tipo exploratório-descritivo, uma vez que se buscou descrever as características de determinada população ou fenômeno e também teórico-empírico, tendo em vista que não só utilizou de análise da literatura sobre o assunto, como também, buscou-se, em campo, dados suscetíveis de sustentar o desenvolvimento deste estudo.

Como técnica de pesquisa, optou-se por um estudo qualitativo, que segundo Gil (2010), tem a capacidade de gerar informações ricas e detalhadas sobre um grupo menor de pessoas e de casos, permitindo investigar possibilidades de produção de conhecimento de um sujeito individual ou coletivo a respeito de um assunto, pessoa ou objeto qualquer.

Como instrumento de coleta, usou-se a entrevista semiestruturada, realizada com quinze feirantes, de ambos os sexos e nível de escolaridade variado, donos de barracas diversificadas na feira central de Campina Grande, no período compreendido entre fevereiro a março de 2014.

A feira central de Campina Grande funciona todos os dias da semana, tendo as sextas feiras e sábados como sendo os dias de maior movimento, concentrando um maior número de fregueses, vindos também de outras cidades circunvizinhas. Nessa feira, encontra-se uma diversidade de produtos, desde os de gêneros alimentícios, até os de roupas, utensílios domésticos, flores e CDS. Tanto existem boxes fixos quanto feirantes ambulantes, que se espalham no meio das ruas.

Os feirantes, donos de barracas fixas, foram abordados na feira livre e convidados a participarem do referido estudo, bem como esclarecidos acerca dos objetivos e procedimentos que seriam usados. Após aceitarem o convite e também com a anuência deles, as entrevistas

foram gravadas a fim de propor condições que favorecessem aos entrevistados falarem à vontade sobre o assunto e também ao pesquisador não “perder” nenhum momento da entrevista. O critério de seleção dos sujeitos foi o de entrevistar pelo menos um feirante de cada segmento de comércio da feira central de Campina Grande, a fim de obter uma visão geral destes feirantes acerca do que significa ser feirante e também sobre a maneira como ocorre o relacionamento deste com os fregueses.

Na categoria ser feirante, buscou-se saber o que o feirante fazia antes de ser feirante; por que escolheu esta profissão; como aprendeu a ser feirante e também a importância de ser feirante. Na categoria relação do feirante com o freguês, procurou-se investigar como o feirante se relaciona com os seus clientes; o que faz para divulgar e vender seus produtos; e o que um feirante não pode fazer com os clientes.

A fim de analisar as falas, estas entrevistas foram transcritas na íntegra para posterior análise, conforme técnica de análise de conteúdo do tipo categorial – temática (BARDIN, 2011). Após transcrever e ler várias vezes as entrevistas realizadas, agrupou-se as informações nas duas categorias mencionadas, ser feirante e relação do feirante com o freguês. Como algumas falas dos entrevistados não vieram na ordem em que as perguntas foram feitas durante a entrevista, houve a condensação de algumas falas, seguindo, para efeito de análise, as categorias estabelecidas previamente. Os resultados obtidos serão descritos a seguir.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Dos quinze entrevistados, dez são do sexo masculino e cinco do sexo feminino, de faixa etária a partir de 26 até 75 anos. O nível de escolaridade predominante é o ensino médio, seguido do ensino fundamental e da graduação completa. Os tipos de produtos comercializados são variados e vão desde gêneros alimentícios (temperos; queijo, mel e bolos; frutas, legumes, verduras; coco e goma; carne de charque e de sol), até utensílios, redes, roupas, ferragens, sandálias, DVD e flores. Quanto ao tempo que trabalham na feira, este variou de 04 até 60 anos.

4.1. Por que ser feirante?

Em relação aos motivos que levaram os entrevistados a serem feirantes, notou-se que a maioria deles não escolheu ser feirante, mas nasceu na feira e herdou essa atividade do pai. Os entrevistados que escolheram a profissão alegaram perdas de emprego e de oportunidades; necessidades; autonomia e rentabilidade do próprio negócio. Nesse sentido, as falas a seguir são ilustrativas:

[...] Não escolhi [ser feirante] né? [risos] como é de família passou de geração pra geração, eu convivi junto com eles, então não foi uma escolha foi uma opção que passou de pai pra filho (R9).

Eu escolhi porque certamente a gente tinha que estudar e trabalhar pra ajudar aos pais e desde criança eu optei pelo comércio, porque perdi as oportunidades de estudo, apesar de ter realmente tido a oportunidade de estudar como meus pais me deram, mas eu não aproveitei e tive que negociar (R2).

Foi a primeira forma que eu encontrei quando eu saí da roça, né, foi a primeira oportunidade que tive de tá assim vendendo esses condimentos (R1).

Porque todo dia você tem um capital de giro, todo dia você sabe seu lucro, sabe quanto ganha, quanto não ganha (R4).

Como trata-se de uma profissão que tradicionalmente é passada de pai para filho, a

possibilidade de ter escolhido ser feirante é pequena, resultado que fortalece o estudo realizado por Cavedon (2002). Por outro lado, a perda de oportunidade em estudar, ocasionando baixo nível de instrução nos feirantes e consequência das dificuldades para inserirem-se em mercados formais de trabalho, que exigem um maior aprimoramento, fato também confirmado pelos estudos de Gomes, Silva, Santos e Santana (2013). A opção pelo comércio, em vez da agricultura (roça), devido maior rentabilidade, lucro diário e autonomia profissional também são aspectos mencionados por Sá (2010) em seus estudos sobre quem são os feirantes e como administram os seus negócios.

4.2. Como aprendeu a ser feirante?

Em relação à maneira como aprenderam a ser feirantes, detectou-se que a maioria dos entrevistados informou que aprendeu vendo os familiares e sobretudo o pai negociarem; ou mesmo exercitando o ato de vender, como demonstram as falas a seguir:

Ah, com o dia a dia, [...] nossos pais para não deixar a gente em casa, trazia a gente no outro horário contrário à aula, pra tá ajudando eles, auxiliando, então com a prática dos pais fomos aprendendo a ser feirantes (R9).

Eu aprendi começando a vender; fósforo, bombril, quando eu era adolescente vendia fósforo, bombril, sal, saia vendendo, e aí eu fui tomando gosto e até hoje vivo negociando (R2).

A maneira como aprendem a ser feirante, ao longo das suas experiências profissionais, caracteriza o feirante como sendo um profissional que tem nas experiências da vida e, sobretudo, na convivência familiar, sua própria fonte de aprendizado, ou seja, conhecimentos aos quais recorre e implementam em suas práticas. Esses resultados são confirmados, mediante os estudos realizados por Cavedon (2002) e Sá (2010) quando tratam, respectivamente, das experiências pessoais e profissionais que os feirantes vivenciam ao longo da vida.

A feira livre oferece às pessoas muito mais do que um simples trabalho. Os feirantes ficam muito tempo de sua vida neste ambiente, estabelecem relacionamentos e vivenciam experiências laborais de acordo com seu próprio ritmo, além de demandas e potencialidades. Segundo Sales, Rezende e Sette (2011), a feira livre constitui-se num ambiente de encontros, conversas, articulações e diversões, que ultrapassa o espaço de comercialização propriamente dito, favorecendo, assim, inúmeras e diversificadas oportunidades de aprendizagem.

A maneira como o feirante aprende a ser feirante é a essência do seu processo de socialização. Esse resultado é fortalecido pelos estudos de Van Maanen e Schein (1979) acerca do processo de socialização profissional. Para eles, socialização é um processo de aprendizagem dos valores e costumes organizacionais, relacionados aos atributos de cargos ou funções que o funcionário precisa aprender, a fim de ajustar-se à função e à organização. Além disso, consideram que a socialização é uma questão cultural, tendo em vista que esta envolve necessariamente a transmissão de informações e valores.

Importante destacar que a feira livre não se trata de um ambiente organizacional formal como o estudado por Van Maanen e Schein (1979), mas os conceitos são pertinentes, favorecendo assim, a explicação e análise dos resultados encontrados neste estudo.

Constatou-se, neste estudo que, no processo de aprendizagem desta profissão o pai exerce importante papel na socialização e transmissão de conhecimentos. Mais uma vez, encontra-se respaldo na literatura acerca deste resultado, quando Van Maanen e Schein (1979) realçam o papel dos colaboradores mais velhos na transmissão de conhecimentos para os novatos, influenciando, inclusive, o seu modo de pensar, sentir e agir organizacionalmente.

Observou-se também que os principais motivos que favorecem a inserção da mulher no mercado da feira diz respeito à possibilidade de colocar os filhos para trabalharem na feira, acompanhar os esposos na atividade laboral e por conseguinte completar a renda familiar, ter seu próprio negócio, conforme ilustram as falas abaixo:

[...] a única coisa que tinha de botar os menino pra trabalhar, né? Era melhor eu vir pra feira e botar aqui pra trabalhar, que eu tenho quatro filho homem, três mulher, aí eu botei os homens pra trabalhar (R6).

[...] herança de pai, o pai dele [do esposo] é feirante, a família [também] é feirante [...] Eu acho que eu sou muito de lidar com o público, eu gosto mais de trabalhar assim no comércio do que em ambiente fechado e trabalho pra mim, né? Não tou dependendo de ninguém (R14).

[...] porque eu achei melhor trabalhar pra mim do que pros outros [...] É ótimo, é bom, é bom demais, porque a gente trabalhar pra gente é melhor do que trabalhar pros outros né? Porque ou pouco ou muito que a gente ganhar é da gente, né? E dos outros, hoje tá trabalhando e amanhã tá na rua (R6).

A partir das falas apresentadas, detectou-se que as mulheres feirantes buscam ter seu próprio negócio, adquirindo assim, autonomia sobre os seus rendimentos, o que é confirmado na literatura mediante o estudo realizado por Gomes, Silva, Santos et.al (2013). Notou-se também que os filhos começam a freqüentar a feira e aprender o negócio a partir da infância.

Apesar de não ter sido confirmada na literatura, o resultado que diz respeito a feira ser um espaço propício à inserção dos filhos no mercado de trabalho, Gomes, Silva, Santos et.al (2013) informam que na pesquisa realizada observaram que é frequente ver os filhos pequenos, em torno de cinco, seis anos, ajudando os pais nas barracas. Dizem ainda que, possivelmente, as feirantes negaram que trazem os filhos para trabalharem na feira devido o medo de serem denunciadas ao conselho tutelar.

4.3. Importância ou significado de ser feirante

Quanto à importância de ser feirante, parte dos entrevistados disseram que além de atender às necessidades básicas de sobrevivência, é também um espaço de relacionamentos e amizades saudáveis. Não é qualquer modo de sobrevivência e sim, uma forma digna, honesta e honrosa. Já a outra parte dos respondentes disseram que ser feirante significa ter uma profissão; ser autônomo, obter rentabilidade diária; ficar próximo da cultura; algo árduo e difícil. As falas a seguir ilustram essa análise:

[...] a dignidade do dia a dia, é você ser digno de um trabalho com o seu rosto, adquirir o seu alimento através do suor do seu rosto” (R7).

Para mim é uma dignidade, principalmente aqueles que querem trabalhar com honestidade, trabalhar com honestidade pra sustentar sua família, pra mim é honroso, não tenho do que me queixar (R2).

Eu gosto de ter aquela relação com o povo, tá entendendo? no dia a dia você tá conversando com o pessoal, vai conhecendo novas pessoas, além de tudo não é só vender, você tem que ter aquela amizade com o pessoal (R4).

É ter uma profissão, né? [...] porque a gente trabalha todo dia, é o comércio né? E é mais lucrativo que a agricultura (R3).

Porque a gente pega no dinheiro da gente, não está sujeito a ninguém, só a gente mesmo (R10).

Ser feirante é ter conhecimento, é aprender a ter malícia até com as pessoas de má intenção, a

gente aprende muito aqui na feira, costumes, o contato com o povo, o contato com culturas diferentes [...] (R9).

A vida de feirante é muito árdua. A carga horária é muito elevada, quer dizer, fica muito pesado em termos de trabalho. Se você for olhar o trabalho nesse lado, você vai ficar estressado. Eu não olho nesse lado, eu olho como uma área de lazer, já pra enganar a mim mesmo, pra ver uma coisa boa e não uma coisa ruim. A coisa ruim eu deixo embaixo do tapete, para que eu não veja e a coisa boa venha a tona. Pra que isso venha influir, coisas boas traz coisas boas, coisas ruins traz coisas ruins, eu não quero isso aqui, eu penso assim (R12).

Ao solicitar um exemplo de uma coisa ruim que poderia ser colocada debaixo do tapete, o entrevistado disse: “É vir trabalhar rancudo [essa é a coisa ruim], se você trabalha com mal estar, futuramente você vai ter uma depressão, você vai ter uma pressão alta, sofrer do coração, vai trazer algumas doenças pra você” (R12).

Importante destacar que a profissão de ser feirante não é vista pelos entrevistados como sendo “qualquer” profissão, no sentido depreciativo do termo. É vista como uma forma digna, honesta e honrosa de criar os filhos e manter a família. O trabalho na feira é diferente do trabalho em qualquer outro lugar e as razões são muitas: a rentabilidade diária, autonomia sobre o exercício do trabalho, em termos de flexibilidade de horários e dias de vendas, os fregueses, as brincadeiras, além de ser um ambiente receptivo a levar os filhos.

Na literatura pesquisada percebeu-se que o valor atribuído ao trabalho é simbólico, representacional, subjetivo, singular, pessoal e que varia de pessoa para pessoa, confirmando assim, a pluralidade de significados atribuída ao trabalho pelos feirantes entrevistados (ZANELLI, 2004; MUCHINSKY, 2004; SOUZA e TOLFO, 2009).

4.4. Relacionamento dos feirantes com os fregueses

No que se refere à maneira como os feirantes se relacionam com os clientes, notou-se que a maioria dos entrevistados disse ter relacionamento “bom” ou “maravilhoso” com os fregueses. Ou seja, eles procuram ter “jogo de cintura”, fazendo de conta, às vezes, que não veem ou não ouvem para superarem os conflitos oriundos da relação com os clientes; buscam transformar relacionamentos tensos e ruins em relacionamentos amigáveis, a fim de que os clientes voltem a comprar em suas barracas, fidelizem-se e tragam rentabilidade; procuram “livrar-se” dos clientes inconvenientes, o que eles denominam de “mostrados”. Veja-se como as falas a seguir ilustram tal análise:

[...] você tem que em muitas coisas: ver e fazer que num vê, escutar e fazer que num escuta. Muitas coisas tem que entrar num ouvido e sair no outro [...] coisas boas agente guarda [...]. Essas coisas ruins a gente joga no mato, não fica conosco [...] (R12).

[...] as vezes chega um cliente brabo e sai alegre, né? A gente faz aquela [...], ajeita ele né? Faz aquela amizade boa, então se tornamos grandes amigos (R4).

Ah eu tenho que me relacionar muito bem com eles, tratar ele melhor do que o pessoal em casa, porque eles que me mantém (R8).

[...] Tem freguês que chega com mal estar e atrapalha até os outros. Muitas vezes eu boto até na frente de todo mundo, porque todo mundo se acha assim incomodado com aquela pessoa. Boto na frente para ele ir embora. Não é porque ele é bonito não, Gente mostrada deve sair primeiro que todo mundo (R12).

Apenas um entrevistado disse que o relacionamento com o freguês era tenso e difícil, alegando que a principal dificuldade consiste na desvalorização ou depreciação da mercadoria pelo cliente, apesar da mercadoria ser de boa qualidade:

Já é meio difícil, meio complicado, porque assim, às vezes, a gente tem que atender de uma forma que possa ser bom pra mim e pra ele, mas às vezes o cliente são muito exigentes e falta paciência pra ele, muita [...]. Por exemplo, fala que a carne não está boa, estando boa, entendeu? e exige, é, fica bem complicado, mas assim, a gente já tem uma experiência, a gente sabe que tem que ter paciência mesmo e tentar levar na boa (R13).

Os relacionamentos com os fregueses não são quaisquer relacionamentos, são “aqueles” relacionamentos que inspiram confiança, lealdade, amizade. Os clientes devem ser “sempre” bem atendidos, independente do que eles dizem e fazem. Aliás, um dos diferenciais da feira livre está na qualidade dos produtos, variedade e bom atendimento. Nas feiras, os fregueses são tratados como pessoas da família e não como simples clientes, conforme ocorrem nos grandes supermercados e shoppings. Estes achados reforçam os pensamentos de Samara e Morsch (2005), ao declararem que a compreensão das necessidades e desejos dos clientes, aliados à busca de estratégias que os tornem continuamente satisfeitos, consiste num diferencial competitivo, que agrega valor ao negócio e também favorece oportunidades de desenvolvimento e expansão organizacional.

4.5 O que o feirante não pode fazer com o freguês

Todos os entrevistados disseram que não devem tratar o cliente mau, o que para eles significa enganar ou explorar o cliente com mercadorias sem qualidade ou com preços excessivos. Informaram que devem tratar bem o cliente para evitar propaganda negativa e mesmo sendo maltratados pelos fregueses, devem tratá-los bem e, se necessário, ficar calados para evitar embate ou para não se igualar a eles, como demonstram as seguintes respostas:

Enganar o cliente. Dizer que o produto é novo sem ser. Dizer que vai ter uma mercadoria em tal dia e não ter. Ou dizer que vai guardar a mercadoria para o freguês e não guardar (R12).

Primeiro é exploração. Segundo, é tratar com indiferença, né? [Ex.] Porque eu vejo comerciante aqui, que às vezes você vai comprar uma feira grande, é tratado de maneira simpática, carinhosa, mas se você vem comprar uma cebola, duas cebolas, é tratado com indiferença e de forma ignorante (R14).

A mercadoria ruim que a gente tem não coloca pra vender. [Ex] no caso da goma mesmo, ela tem muito problema, quando ela vem sem lavar ela fica azeda. Aí o cliente faz a tapioca com ela azeda e não presta. Ai [...] a gente tem que encostar, não pode vacilar, se não perde o cliente (R15).

[...] não maltratar, atender bem, sabe? assim a mercadoria, se ele der um preço, se ele dizer que a mercadoria alí é mais barato a gente fica calado, né? Porque num vai voltar novamente, né? Pra comprar, porque se a gente disser "lá fora é mais caro" a gente vai se aborrecer e o cliente também, né? (R11).

[...] se você trata um cliente mal, ele vai propagar pra 10 pessoas no mínimo e se você tratar ele bem, ele vai propagar só pra duas, então você viu a diferença na porcentagem, então é isso (R9).

Os resultados encontrados reforçam a literatura de marketing, no que se refere à necessidade contínua das organizações em tratar bem os clientes. Tratar bem o cliente é uma ação que agrega valor ao negócio, tornando-se fonte de vantagem competitiva. Logo, não só os profissionais da área de marketing, como também os demais profissionais que fazem parte da organização, devem estar atentos e procurar “cuidar” desta relação, empresa-cliente. Clientes satisfeitos retornam às empresas, compram seus produtos e/ou serviços, fidelizam-se e, por fim, propagam no mercado suas qualidades positivas, despertando nas demais pessoas a

vontade de conhecê-la, experimentá-la e, possivelmente, tornassem clientes. Em contrapartida, clientes insatisfeitos divulgam negativamente a empresa, podendo ferir sua imagem e reputação no mercado (KARSAKLIAN, 2004; SAMARA e MORSCH, 2005).

Os autores mencionados (op.cit.) alertam que é mais “fácil” criar junto aos clientes, uma relação de amizade e confiança do que restabelecer este tipo de relacionamento. Dizem, ainda, que o processo de reconstrução da confiança requer das empresas investimentos elevados, que envolvem todos os setores da empresa, sejam de marketing, de gestão de pessoas, financeiro, planejamento, entre outros.

Importante destacar que, apesar de Karsaklian (2004), Samara e Morsch (2005) abordarem aspectos da psicologia do consumidor e da área de marketing relacionados a ambientes organizacionais formais, os seus conhecimentos são pertinentes, possibilitando assim, a explicação e análise dos resultados encontrados neste estudo.

4.6 Divulgação e venda de produtos

Para divulgar e vender os produtos, os feirantes investem principalmente na maneira de expor a mercadoria, na qualidade dos produtos e na organização, limpeza e maneira de expressar-se junto ao cliente. Investem no relacionamento com o cliente; na propaganda boca a boca e aplicabilidade da psicologia. As falas a seguir ilustram essa análise:

Não, a divulgação da gente é esse, manter a mercadoria sempre em ordem, bonitinha né? A tradição é quem passa ver a mercadoria e vem comprar, né? (R11).

A gente não tem divulgação não, a divulgação aqui é mercadoria boa, você sabendo arrumar o banco, entendeu? Mercadoria de boa qualidade chama atenção, é o atrativo, o atrativo é o produto, você vê que nem tabela de preço se coloca em banco, né? o pessoal vê a qualidade da mercadoria e pergunta o preço (R14).

[...] organização primeiro, ter organização, limpeza, saber se expressar pra o cliente, ai ajuda muito né? (R1).

Como é feira não dá tanto uma divulgação porque em órgãos de comunicação por conta do lucro ser tão pequeno e tudo mais, mas é o próprio cliente, eu acho que a comunicação com o cliente, o bom relacionamento com o cliente, faz com que aja essa divulgação pelo próprio cliente (R9).

É só aqui mesmo no dia a dia, no boca a boca, é só aqui expor a mercadoria e manter um contato direto com o cliente, no boca a boca como diz o ditado popular (R5).

Uso, uso, o lado psicológico. Eu tenho que conquistar as pessoas na primeira vez que chega. Olha, uma risada gostosa você conquista qualquer um, é aquele modo de se atender, vem o atendimento, a higiene, e a mercadoria boa e eu tenho um defeito, eu não trabalho com a mercadoria fraca (R12).

Quanto a maneira de divulgar e vender os produtos, as falas dos entrevistados demonstraram que eles investem acentuadamente na mercadoria de boa qualidade e maneira de expô-la, além de buscarem criar vínculos de amizade e confiança com os clientes, criando assim um relacionamento “transparente”. Estes resultados são confirmados na literatura, mediante os estudos de Samara e Morsch (2005) e Karsaklian (2004).

5 CONCLUSÃO

Os resultados da pesquisa indicam que a feira livre, além de ser um patrimônio cultural da cidade, exercendo relevante papel na comunidade, constitui-se num canal de comercialização diferenciado e também gerador de emprego e renda para o município (CARDOSO e MAIA, 2010). Trata-se de um espaço democrático, para onde se

dirigem todas as camadas da população, crianças, jovens, adultos e idosos, ricos, pobres, pretos, brancos, pardos, índios, letrados e não letrados. Enfim, é um ambiente multifacetado e marcado por diversos tipos de cultura popular e erudita (CASTILHOS; CAVEDON, 2004; CARDOSO; MAIA, 2010; CAVEDON, 2002)

Em relação ao que favorece os feirantes a optem ou escolham esta profissão, verificou-se três motivos principais: não ter escolha; falta de opção e gostar do que faz. Vários feirantes entrevistados não escolheram ser feirante, uma vez que se trata de uma atividade profissional, que é passada de geração a geração, onde as crianças nascem e aprendem a serem feirantes vendo os seus pais e demais pessoas exercitando o dia a dia na feira (SÁ, 2010). Observaram-se feirantes que escolheram ser feirante por necessidade ou falta de opção, tendo em vista que é um mercado que exige poucas qualificações, quando comparados a outros setores da economia (GOMES, SILVA, SANTOS, SANTANA, 2013). Mas, há também feirantes, que mesmo tendo nível de escolaridade superior permanecem nas feiras, administrando seus próprios negócios e/ou da família, por gostar e sentirem-se bem com o que faz.

O perfil dos entrevistados revela um dia a dia árduo, que eles procuram enfrentar com alegria e humor, a fim de alcançar uma maneira digna de sobrevivência, que lhes permita sustentar a si próprio e a família. O dia a dia do trabalho na feira é marcado por diversos paradoxos, que podem ser evidenciados através da maneira como os feirantes se relacionam com os fregueses. Ou seja, eles procuram estabelecer uma relação transparente, de confiança e amizade com os fregueses, marcada pela alegria e, ao mesmo tempo, usam o humor “infinito” como uma maneira de driblar as tensões e dificuldades dos conflitos advindos da relação com os fregueses. Nota-se também que é com base nesta amizade e cordialidade, aliada ao produto de qualidade e preço bom, que os feirantes centralizam suas estratégias de vendas e de marketing (KARSAKLIAN, 2004; SAMARA e MORSCH, 2005).

Os feirantes transpõem inúmeras dificuldades na feira, a fim de manterem-se economicamente ativos, gerando emprego e renda para si e seus familiares (CASTILHOS e CAVEDON, 2004; SÁ, 2010).

Em relação à socialização organizacional, que é caracterizada pelo processo de aprendizagem, constatou-se acentuada transmissão de conhecimentos dos pais em relação aos filhos, no que se refere aos valores, costumes e também em relação ao papel do feirante e respectivos atributos desta função, como, por exemplo: maneiras específicas de relacionar-se com os fregueses; formas de expor e vender os produtos (VAN MAANEN e SCHEIN, 1979). Os dados revelaram que os feirantes aprendem na prática do dia-a-dia conceitos de gestão, de comportamento do consumidor e de marketing, que se tornam valiosos para a sua sobrevivência no mercado e transmitem essa forma de fazer negócios aos membros de sua família, função designada principalmente aos pais, embora mães também trabalhem na atividade.

Diante do exposto, a presente pesquisa revelou-se como uma oportunidade valiosa de se conhecer um pouco mais sobre como ocorre o processo de socialização profissional dos feirantes que atuam na feira livre ou central de Campina Grande. No entanto, há muito a ser explorado e pesquisado sobre o assunto. Observa-se, então, que o trabalho ainda está em processo de construção, necessitando de maior aprofundamento e também de ouvir as vozes dos outros atores sociais que compõem o universo da feira, no caso, os clientes e administradores.

Para próximas pesquisas, como agenda, sugere-se a inclusão do cliente e administração geral da feira, com o fito de conhecer o que eles pensam sobre o processo de socialização do feirante.

6 REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. Análise de conteúdo. Sao Paulo: Atlas, 2011.
- CARDOSO, C. A. DE A.; MAIA, D. S. A feira de Campina Grande: Onde se encontra o moderno e o tradicional. Anais XVI Encontro Nacional dos Geógrafos-ENG, 2010.
- CASTILHOS, R.;CAVEDON, N. Mercado Público de Porto Alegre: Um espaço organizacional dividido entre o sagrado e o profano. Revista da Escola de Administração, v. 10, p. 15, 2004.
- CAVEDON, N. “Pode chegar,freguês”: A cultura organizacional do mercado público de Porto Alegre. Enanpad, 2002.
- DUBAR, C. A. socialização: construção das identidades sociais e profissionais. Tradução Andréa Stahel M. da Silva. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- FERREIRA, WANDERLEY, FERREIRA, M. Percepção dos Impactos Ambientais na feira central de Campina Grande-Pb. Revista Educação Agrícola Superior, v. 26,n.1, p. 3–6, 2011.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2010.
- GOMES, SILVA, SANTOS, SANTANA, S. Perfil Socioeconômico de Mulheres Feirantes : um estudo no interior baiano. IV Encontro de Administração Política, p. 1–16, 2013.
- HUBERMAN, L. História da Riqueza do Homem. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- KARSAKLIAN, E. Comportamento do Consumidor. 2^a. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- MAIOR, A. S. História Geral. Sao Paulo: São Paulo, 1978.
- MUCHINSKY, P. Psicologia Organizacional. São Paulo: Thomson, 2004.
- SÁ, M. G. DE. Feirantes: Quem São? Como Administram seus Negócios? Enanpad, 2010.
- SALES, REZENDE, S. Negócio feira livre: um estudo em um município de Minas Gerais. III Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho,2011.
- SAMARA, B.S., MORSCH, M. . Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SOUZA, R.M.B., TOLFO, S. R. Significados atribuídos ao trabalho em condições precárias: Um estudo com feirantes do Largo da Ordem de Curitiba- PR. Dissertação de Mestrado defendida no programa de pós graduação em Psicologia,2009.
- VAN MAANEN, J., SCHEIN, E. H. Toward a Theory of Organizational Socialization. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 1979.
- ZANELLI, J., etal.Psicologia, Organizações e Trabalho no Brasil. Porto Alegre: Artmed, 2004.