

CONSUMO E MULHER: DINÂMICAS DO CONSUMO FEMININO NA FEIRA DE SÃO FÉLIX DO CORIBE – BAHIA

Sandra CARVALHO, (UFOB)¹
André Bomfim dos SANTOS, (UFOB)³

Resumo: O objetivo principal é investigar as dinâmicas do consumo realizado por mulheres na Feira da Agricultura Familiar em São Félix do Coribe, Bahia. As concepções teóricas de Rocha (2005), Canclini (2015) e Baccega (2014) foram adotadas para a compreensão do fenômeno do consumo, assim como os conceitos de Araújo (2012) para estudar o consumo no contexto das feiras populares. A metodologia escolhida para a coleta de dados é baseada no método de grupo focal e observação do circuito de compra, atendendo à necessidade de um estudo exploratório, com inspiração etnográfica. Para análise dos resultados optou-se pela análise de conteúdo (BARDIN, 1977, apud SILVA; FOSSÁ, 2015). Como principais aspectos conclusivos, destacamos o espaço da feira como um ambiente propício à emancipação feminina através de valores como sociabilidade, troca de saberes, autonomia, liberdade e consumerismo.

Palavras-chave: Consumo; Cultura; Mulher.

Abstract/Resumen: The main objective is to investigate the dynamics of consumption carried out by women at the Family Farming Fair in São Félix do Coribe, Bahia. The theoretical concepts of Rocha (2005), Canclini (2015) and Baccega (2014) were adopted to understand the phenomenon of consumption, as well as the concepts of Araújo (2012) to study consumption in the context of popular fairs. The methodology chosen for data collection is based on the focus group method and observation of the purchase circuit, meeting the need for an exploratory study, with ethnographic inspiration. To analyze the results, content analysis was chosen (BARDIN, 1977, apud SILVA; FOSSÁ, 2015). As main conclusive aspects, we highlight the fair space as an environment conducive to female emancipation through values such as sociability, exchange of knowledge, autonomy, freedom and consumerism.

Keywords/Palabras clave: Consumption; Culture; Woman; Fair; São Félix do Coribe

INTRODUÇÃO

Este artigo é o resumo de um estudo monográfico nascido da experiência desta pesquisadora com a Feira da Agricultura Familiar de São Félix do Coribe (SAFECO), na Bahia. Em 2015, quando morava em Jaborandi, cidade vizinha a SAFECO, comercializava bonecas de pano na feira, sob a marca Ateliê Ninica Artesanato. A partir daquela ocupação, a estudante-pesquisadora percebeu que a feira era um espaço único e singular, sendo as relações sociais que ali se firmavam muito tão expressivas quanto as comerciais.

¹ Egressa do curso de Publicidade e Propaganda da UFOB. Fundadora da agência Território Brasil @agenciaterrioriobrasil. E-mail: sandracarvalho.publicidade@gmail.com

² Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom/UFBA). Professor adjunto do curso de Publicidade e Propaganda da UFOB. E-mail: andre.bomfim@ufob.edu.br

Com o início de sua vida acadêmica na Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB), em 2016, a estudante não mais ocupava a posição de feirante, mas de moradora da cidade. E passava então a ser frequentadora da feira e a usar o espaço para firmar suas relações sociais, econômicas e afetivas com o lugar, comungando com o desenvolvimento local e o uso da feira voltado para as práticas sociais.

Desta forma, a feira é vista aqui como um lugar de diversidade, propícia ao desenvolvimento de relações amistosas entre as pessoas. Para Araújo (2012), a feira é um lugar privilegiado para o consumidor, pois seu espaço é o *locus* da sociabilidade, vai além do consumo material, é um ponto de encontro, onde o tangível e intangível se imbricam, formando uma identidade. É na simbologia dessas relações sociais que se constroem as trocas, que não estão ligadas apenas à esfera econômica, mas ao fortalecimento social da comunidade local.

No estudo monográfico apresentam-se como objetos de análise as dinâmicas de consumo da mulher local na Feira da Agricultura Familiar de São Félix do Coribe (figura 1). Segundo dados do IBGE (2019), o município de São Félix do Coribe possui uma população em torno de 15 mil de habitantes e uma extensão territorial de 846 km², localizada no bioma da Caatinga. Uma das principais atividades comerciais do município é a agricultura familiar. São Félix do Coribe possui uma feira popular na sede do município, situada na Praça do Forró, centro da cidade. A feira é realizada toda semana, às sextas-feiras, das 14h às 22h.

Figura 1 – Consumidoras da Feira de São Félix do Coribe



Fonte: registro fotográfico da autora

A abordagem dessa pesquisa é situada no campo do *consumo* e da *cultura*. A compreensão da participação da mulher neste cenário representa uma oportunidade de

investigar as dinâmicas de consumo feminino, além de identificar quais os critérios interferem no processo de compra. Posto isso, apresentam-se como questões norteadoras: a) como a mulher é afetada pelo sistema de crenças locais no espaço de uma feira popular? b) quais as dinâmicas de consumo da mulher, realizada na feira, que determinam a escolha de produtos e serviços? c) qual o papel de uma consumidora feminina no processo de compra familiar realizado na feira?

A pesquisa tem como objetivo geral investigar os fatores socioculturais que permeiam as relações de consumo da mulher na Feira da Agricultura Familiar. E como objetivos específicos: realizar uma sondagem qualitativa sobre o consumo, com o público feminino na feira de São Félix do Coribe; mapear os critérios de escolha de produtos e serviços; e investigar as questões socioculturais ligadas aos hábitos de consumo da mulher.

Neste artigo, apresentamos um panorama geral do trabalho monográfico, resumido aos seus principais aspectos e dividido nas seguintes seções: referencial teórico; percurso metodológico, sendo esta seção dividida em narrativas do grupo focal, narrativas dos circuitos de compras e codificação dos dados; e as considerações finais. Como principais aspectos conclusivos, destacamos o espaço da feira como um ambiente propício à emancipação feminina através de valores como sociabilidade, troca de saberes, autonomia, liberdade e consumerismo.

1 REFERENCIAL TEÓRICO: CONSUMO, CULTURA E MULHER

Para Certeau (1998, p. 38) “o cotidiano se inventa com mil maneiras de caça não autorizada” e as práticas diárias das pessoas comuns acontecem de maneira não controlada. A cultura popular se formula nessa conjuntura e se dá em uma estrutura de consumo combinatório e utilitário: “Essas ‘maneiras de fazer’ constituem as mil maneiras pelas quais usuários se apropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sócio-cultural” (CERTEAU, 1998, p. 41). Sobre a visão de Certeau, Cuche (1999, p. 151) afirma que o autor “define então a cultura popular como sendo uma cultura de consumo”.

Por muito tempo, consumir foi um ato relacionado a ideias de “simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas” (CANCLINI, 2015, p. 60). Esse

tipo de abordagem vê o consumo como um ato banal e muitas vezes ligado às mazelas da sociedade, atribuindo a ele as problemáticas que geram o consumismo, que em síntese, é um consumo exagerado, fútil ou ligado ao desperdício. Logo, a abordagem desta pesquisa se encontra ao lado oposto. Isto é, o consumo é visto “como espaço que serve para pensar e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (CANCLINI, 2015, p. 14). Ou como sugere Baccega (2010, p. 136), “o consumo é um código, por meio do consumo é traduzido boa parte das relações sociais e são elaboradas muitas experiências de subjetividade”.

É nesse emaranhado de definições que o consumo opera, entre indivíduos e o mundo em que a sociedade busca se organizar, incluindo o exercício da cidadania. Para Baccega (2014, p. 55), a cidadania é vista como “a outra face do consumo: ou seja, o estudo do consumo objetiva o exercício dela”. Sendo assim, “o consumo é um dos indicadores mais efetivos das práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade. Manifesta e concretiza tais práticas. Revela a identidade do sujeito, seu ‘lugar’ na hierarquia social, o poder que se reveste” (BACCEGA, 2014, p. 55). A ideia de um “prossumidor” tem como característica um consumo consciente e a sua atuação no mercado baseada no processo de reflexão. A autonomia do indivíduo passa a ser o cerne da ação, ao mesmo tempo em que ele consome, ele produz novos padrões de escolhas, criando novas significações e novos códigos. Um processo que aqui entendemos como *consumerismo*.

Somadas a essas variáveis, buscamos entender também as particularidades da relação da mulher com a cidadania e o consumo e o seu papel numa sociedade onde ainda prevalecem valores androcêntricos. O androcentrismo é definido por Xavier Besalú (2018, on-line) como uma ideologia de

[...] hegemonia, domínio, supremacia do homem, dos homens, sobre as mulheres, o que implica subordinação, submissão, marginalização e violência contra as mulheres, individualmente e em grupo. Uma ideologia que se apresenta tão inexistente quanto natural e ancestral, tão normalizada quanto se tornou na maioria das sociedades.

Em nossa sociedade, a formação cultural e as agências favoreceram os homens como sujeitos de direito. Em diversos momentos da história, as mulheres tiveram que travar lutas para participar das tomadas de decisão. Como exemplo emblemático, a conquista das mulheres brasileiras sobre a garantia do voto feminino, em 1932, por

meio da Emenda Constitucional, sendo que a história do voto no Brasil se inicia no ano de 1532, com a ida de homens livres, moradores de uma vila de São Paulo às urnas para eleger o Conselho Municipal (CÂMERA LEGISLATIVA, 2019). O consumo também é um campo relevante para o fortalecimento da construção da identidade da mulher.

O Instituto Nielsen divulgou em 2019 um panorama do comportamento de consumo das mulheres brasileiras. Os dados apontam que nos últimos cinco anos a riqueza produzida por mulheres para o país, obteve um crescimento de 25%, e traça uma estimativa de 1 bilhão de mulheres entrando no mercado de trabalho na próxima década. O estudo revela que as mulheres são maioria no Brasil com ensino superior e, de acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ainda assim representam 65% das pessoas fora da força de trabalho. As pesquisas indicaram que a maternidade, a pressão social e o machismo são apenas algumas das condições enfrentadas pelas mulheres brasileiras. Por outro lado, a pesquisa aponta que as brasileiras têm um perfil mais vanguardista no comparativo com os homens, pois, preocupam-se com temas relacionados à saúde, meio ambiente, enfrentamento de preconceitos e intolerâncias (NIELSEN, 2019).

Ante o exposto, desenha-se um perfil feminino que aos poucos começa a romper com os padrões de submissão e passa a se inserir em um contexto de participação e autonomia sobre as suas decisões de consumo. Por isso, postulamos que quando a mulher conhece e faz uso dos códigos de consumo da sua cultura, ela produz e demonstra a sua participação numa determinada ordem social.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

Por ser um estudo de inspiração etnográfica, foi definida uma amostra de 10 (dez) mulheres frequentadoras da feira da Agricultura Familiar em São Félix do Coribe – BA, tendo como parâmetro a amostragem por conveniência (GIL, 2008). A amostra foi dividida em dois grupos de cinco mulheres. Com o primeiro foi realizado o grupo focal, e com o outro o acompanhamento do circuito de compra. Tentamos compor a amostra com indivíduos de diferentes etapas geracionais, ainda que a maioria (6 mulheres) pertençam à geração *baby boomer* (45+ anos). A amostra é apresentada no

quadro 1 e os nomes das participantes foram trocados por pseudônimos para preservar sua privacidade.

Quadro 1 – Dados sobre as participantes de grupo focal

GRUPO FOCAL				
Nome (pseudônimo)	Faixa etária	Escolaridade	Renda mensal	Data de realização grupo focal
Dora	60 (<i>Baby Boomer</i>)	Ensino fundamental incompleto	Até um salário	9 de setembro às 14h
Joana	56 (<i>Baby Boomer</i>)	Ensino fundamental incompleto	Até um salário	
Judite	59 (<i>Baby Boomer</i>)	Ensino fundamental incompleto	Até um salário	
Maria	20 (Geração Z)	Graduanda de curso superior	Até um salário	
Sônia	48 (<i>Baby Boomer</i>)	Técnico superior	Até dois salários	
CIRCUITO DE COMPRA				
Nome (pseudônimo)	Faixa etária	Escolaridade	Renda mensal	Data de realização do circuito de compra
Benta	59 (<i>Baby Boomer</i>)	Graduada	Até dois salários	20 de setembro às 18h
Bia	20 (Geração Z)	Graduanda de curso superior	Não sabe	4 de outubro às 17h30
Diva	24 (Geração Z)	Graduanda de curso superior	Não sabe	11 de outubro às 18h
Solange	48 (<i>Baby Boomer</i>)	Ensino médio incompleto	Não sabe	20 de setembro às 17h
Vera	39 (<i>Millennial</i>)	Pós-graduada	Não informou	20 de setembro às 19h

Fonte: elaboração própria (2019)

2.1 NARRATIVA DO GRUPO FOCAL

O grupo focal foi realizado no dia 9 de setembro de 2019, das 14h30 às 15h28. O questionário foi formado por perguntas fechadas para levantar dados sociodemográficos e questões abertas. Estas últimas permitiram observar os aspectos subjetivos, relacionados aos hábitos de consumo da amostra na feira. O local escolhido para a realização do grupo focal foi a casa de uma das participantes. Em um clima de descontração, a mediadora do grupo fez uma breve explanação sobre o projeto de implantação da feira popular de São Félix do Coribe, que no ano de 2019, fazia quatro anos. Todas as participantes concordaram que é um projeto recente, e que faz toda a diferença na vida das pessoas dessa cidade. Logo em seguida, a mediadora fez a primeira pergunta: “porque você vai a feira de São Félix do Coribe-BA? E qual o

horário?” e deixou livre pra que as participantes respondessem, sem uma ordem prévia ou direcionamento de fala².

A primeira que respondeu foi dona Sônia, empolgada, disse, “Eu não sei vocês, mais eu vou atrás de novidades! Vou atrás dos produtos da agricultura familiar, os queijos, feijão verde, cortadinho de palma, coisas que só acha na feira!”. Em continuidade, a dona Dora fala “são produtos sem agrotóxicos” e com uma gargalhada alta e contagiante, continuou “a feira foi a melhor coisa que aconteceu! Tem a carne de porco, um toucinho, o caldo de cana, a farinha, a pamonha... o pastel quentinho, a feira gera expectativa”. Na sequência, a senhora Joana responde “por que são coisas que vem da roça, gosto por que não tem veneno! E tudo é mais barato que no sacolão”. A dona Judite fala toda sorridente, “tem coisa gostosa que só tem na feira”, e a dona Maria balança a cabeça em conformidade, complementando, “na feira encontro meus amigos, e as coisas gostosas!”. Seguindo com a fala, ela diz que aprendeu a dar valor à feira e na Agricultura Familiar depois que começou a “participar dos movimentos sociais e as lutas ideológicas”, desta forma, conheceu a produção da agricultura familiar e passou a consumir os produtos.

Para adentrar nas dinâmicas de consumo, a pesquisadora questionou se existia um percurso pré-determinado para o consumo, e onde seria o começo e o fim desse trajeto. Prontamente Dora começou: “a barraca de mandioca do irmão de Marinaldo, uma barraca que fica no meio da feira”. Todas começaram a rir e demonstraram interesse em consumir o produto. Dona Dora, prontamente, ensinou a todas onde encontrar a “mandioca do irmão de Marinaldo”. Segundo ela “a mandioca enxuga que é uma beleza, boa demais” [muitos risos].

Sônia falou que tem um “mapa mental da feira”, e relatou que “tem a mania de fazer um mapa para tudo”, referindo-se aos lugares que frequenta, como o supermercado por exemplo. “O meu mapeamento é começar pela barraca da banana, vou logo para garantir”, e disse ter dificuldades em ir à feira quando muda de lugar, devido aos festejos tradicionais da cidade, “parece que fica diferente, não acerto fazer a feira”. Maria mora em Santa Maria da Vitória e o seu percurso é diferente das outras participantes, por isso inicia as compras ao lado oposto ao de Sônia. Já a dona Judite e a

² Os trechos das falas reproduzem a linguagem oral. Nossa transcrição respeita as particularidades fonéticas e semânticas, como traços culturais relevantes.

dona Joana priorizam a barraca da “mandioca do irmão de Marinaldo” [risos]. Joana fala que “a mandioca é boa, enxuga em qualquer época, mesmo na chuva, porque o plantio é de irrigação”. Dora interrompe, dizendo que termina as suas compras na barraca do caldo de cana e o pastel.

Um dos motivos mais importantes que foi mencionado por todas sobre a diferença entre a feira e o sacolão³, é que elas conhecem e são amigas dos produtores, e que o fato de poder reclamar sobre a qualidade dos produtos de modo mais eficiente, pois falam diretamente com quem produz. “Eu reclamei a mulher do queijo, pois estava muito salgado”, disse Sônia, e Joana tenta explicar, “é quando se coloca pouco coalho, e precisa colocar mais sal para equilibrar”. “Eu também reclamo”, disse Judite, “falo mesmo, são meus amigos, e na outra semana tá tudo gostoso, do jeitinho que eu gosto”.

A dona Dora falou que tudo na feira é “fresquinho”, colhido no mesmo dia, “o feijão verde é debulhado na hora, eu compro na feira de cinco reais e no sacolão é oito reais”. Joana afirmou que esse é motivo de sua ida a feira, encontrar os produtos frescos e com o “meu povo, de lá do Cuscuzeiro”. Continuando, Joana fala que no sacolão as verduras não são da agricultura familiar, “a maioria das coisas vêm de Brasília, dessas distribuidoras de verduras”. Sônia e Judite falam que os temperos do sacolão são ruins no comparativo com os da feira, e isso todas as participantes concordaram. Maria acrescentou que o cheiro verde da feira é “mais cheiroso e tem um gosto melhor”.

A mediadora perguntou sobre os produtos ou serviços que elas consumiam e que estavam ligados a um fato ou memória importante de seu passado. Em resposta a dona Sônia disse que o bolo de arroz trazia lembranças boas de sua infância, “a minha mãe fazia biscoito e bolo de arroz para vender, me lembro daquele cheiro de bolo assando pela casa”. Depois de sua fala, houve um breve silêncio na sala. Já dona Dora disse “eu gosto de comprar farinha, beju de tapioca, sabe por quê? Porque eu cresci em uma casa de farinha, e pra você [referindo-se à pesquisadora] que não sabe o que é torrar farinha, é sofrimento, isso marca muito, levantava às 4h da manhã, minhas mãos inchavam”. E passou a relatar como se fazia farinha, dando ênfase que era um trabalho difícil, e que na casa de seu pai, “fazer farinha era coisa de mulher, pois não tinha homem, então nós tinha que fazer”, finalizou dona Dora. A pesquisadora perguntou se

³ “Sacolão” é a definição local de supermercados voltados somente a oferta de hortifrutigranjeiros.

essas memórias eram boas, e em resposta recebeu um não, e logo a dona Joana completou, “Vida difícil, minha filha!”.

Sônia perguntou para as demais participantes se conheciam uma batata doce roxa, e apenas Dora disse sim, “o nome dela é coração magoado, parece uma beterraba”, e novamente o grupo foi trocar informações sobre o produto, e o local da barraca. A expressão corporal das mulheres foi eufórica, misturando risos com perguntas e conversas simultâneas. Logo a voz de Sônia se destacou dentre as demais, apresentando outra novidade ao grupo, “também gosto da muringa, ela é ótima para muitas coisas”. “Já ouvi falar muito dela, mais pra que serve?”, quis saber Dora. Sônia foi explicar a forma de comer o produto, “o certo é comer as cenourinhas da raiz, pois cura anemia e é boa para o sangue”, todas juntas responderam “nossa!”, e todas deram uma gargalhada.

“A feira é lugar só de mulher?” pergunta a pesquisadora. “Eu acho que a mulherada cai matando ali”, fala Dora. “Tem muitos homens lá, mais acho que as mulheres aproveitam mais”, confessa Sônia. E todas concordam que a feira é frequentada por homens e mulheres, mais que “as mulheres conhecem a magia da feira”, conclui Sônia.

A pesquisadora faz a última pergunta: “o que a feira é para vocês?” Dora fala em liberdade e alegria. Sônia afirma que é diversão e lazer. Para Maria lugar de encontro com os amigos. A mediadora refaz a pergunta com uma hipótese: “como vocês se sentiriam se a feira acabasse ou vocês fossem impedidas de ir à feira”, Judite fala “Deus não deixa a feira acabar” [risos]. “A gente fica esperando a sexta, imagina aí!”, continua Sônia. Já a dona Joana fala que se sente bem na feira. Sônia finaliza, “a feira tem uma energia boa, a gente volta recarregada, para nossa casa”.

2.2 NARRATIVAS DO CIRCUITO DE COMPRAS

O acompanhamento das cinco mulheres em suas jornadas de compra aconteceu em dias variados e durou em média de 20 a 45 minutos. Por inspiração etnográfica, a descrição dessas jornadas segue o formato de narrativa, também condensada aqui em seus principais trechos.

Solange foi a primeira entrevistada no circuito de compra. Em sua companhia estava o seu esposo. Durante a entrevista o esposo de Solange a guiava entre as

barracas, apontando o caminho e mostrando os produtos que Solange deveria comprar. Solange considerava como critério de escolha, além da aparência visual, o cheiro dos produtos. Cheirou três maços de cheiro verde e saiu da barraca sem comprar. Apenas na terceira barraca que efetuou a compra do tempero. No geral, a entrevistada apresentou-se nervosa e desconfortável durante todo percurso do circuito de compra, no entanto isso não impediu de responder todas as perguntas.

Benta foi acompanhada de sua filha mais velha. Ambas foram tranquilas e bem entrosadas durante as compras. Benta afirma que a parceria da filha é importante não só na feira, mas em todos os lugares que ela efetua compras para a sua casa. A filha exerce um papel importante nas decisões de consumo, sobre o que levar e a quantidade que deve ser comprada. Benta pergunta: “Ê filha, você quer um ou dois quilos de mandioca”. Para responder às perguntas dona Benta parava no meio do percurso e respondia sempre muito atenta e articulando as mãos. Sempre muito segura de si, comprou tudo observando a aparência visual.

Vera chega só e toda sorridente. Fica parada próxima à passarela⁴ e começa a conversar com a pesquisadora sobre o calor dos últimos dias, e como a sua vida está uma correria. Após os devidos cumprimentos, o circuito de compra se inicia. A participante interrompe o tempo todo, no meio das respostas, para cumprimentar os amigos e parar para perguntar “como vai as coisas?”. Vera diz “eu detesto rotina, mais esse espaço eu não quero deixar de vir! É uma rotina que quebra a minha rotina [risos]”, e continua, “aqui tem uma magia boa, ao final da feira sinto o sentimento de missão cumprida”.

Os motivos que levam Bia à feira são o “fator preço” e os “produtos orgânicos”, já que por praticar esporte precisa de uma alimentação saudável. “Eu como verduras e frutas por causa da minha mãe, sempre teve na minha casa. E quando não como, sinto mal. E também porque pratico esporte, ando de bike”. Bia frequenta a feira sempre acompanhada. Ao ser questionada sobre os produtos que trazem lembranças, Bia diz “a abóbora me faz lembrar a comida da minha avó. Lá na minha cidade é costume comer na casa da minha avó todos os domingos. Depois do almoço meu avô falava, parte a melancia [risos]”.

⁴ Inaugurada em 2010, a passarela é uma via para pedestres entre os municípios de São Félix do Coribe e Santa Maria da Vitória, Bahia.

Diva vai à feira por causa do preço baixo. Com um perfil sério, e de poucas palavras, frequenta a feira sozinha, mas “gostaria de ter uma pessoa para vir comigo e ajudar a levar as coisas comigo”. Apesar de não ter um percurso definido, ela conhece bem o espaço da feira. De todas as participantes do circuito de compra, Diva foi a mais eficaz no aproveitamento do tempo para a escolha dos produtos. Diva pergunta o preço nas barracas, pega o produto, e compra. O tempo todo ela passa a sensação de estar focada em achar os produtos. Em alguns momentos, Diva ficava nas pontas dos pés, levantava a cabeça e dava uma olhada nas barracas para definir o seu trajeto.

2.3 CODIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A Análise de Conteúdo como proposta por Bardin (1977) propõe codificar, categorizar e analisar o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador. Na análise dos dados, buscamos classificá-los em temas ou categorias que auxiliassem na compreensão do que está por trás dos discursos (SILVA; FOSSÁ, 2013). Dessa forma, os dados foram codificados em categorias iniciais (quadro 2) e categorias intermediária (quadro 3). Nessa perspectiva, o primeiro esforço de codificação deve ser intuitivo e heurístico: “Coloque seus próprios rótulos e nomes no que você acha interessante. Veja se você consegue localizar um padrão nos dados”, aconselha Kozinets (2014, p. 116). E a partir do seu agrupamento temático e síntese, em categorias intermediárias (quadro 4) e finais.

Quadro 2 - categorias iniciais e conceitos norteadores

CATEGORIA 1: PROSSUMIDORA
Salienta um perfil de consumidora que participa e contribui nos processos de produção dos produtos e serviços local.
<Eu reclamei a mulher do queijo, pois estava muito salgado>
CATEGORIA 2: SOCIALIZAÇÃO
Ilustra o fortalecimento social, relacionando o contexto da feira como um ambiente propício a interação da comunidade.
<A feira é um lugar de encontro, onde os amigos se divertem>
CATEGORIA 3: FORTALECIMENTO DA AGRICULTURA FAMILIAR
Indica o reconhecimento, a valorização e a importância do fortalecimento da agricultura familiar, além de um consumo que incentiva com a economia local.
<Eu conheço a maioria dos agricultores aqui! Compro sempre na barraca de quem eu conheço>
<A agricultura familiar é importantíssima>
<Eu sei que ajudo a fortalecer a economia local, meu consumo é consciente >
CATEGORIA 4: ECONOMIA
Necessidade de buscar produtos com preços baixos e com boa qualidade.

<Olha para você ver a diferença, no sacolão gasto R\$80 reais e as mesmas coisas aqui, saem por R\$40 reais> <O alho deu R\$2,20, você faz por R\$2>
CATEGORIA 5: SÓ TEM NA FEIRA
Demonstram situações, produtos e serviços que só são prováveis de acontecer em um espaço como a feira. <A feira foi a melhor coisa que aconteceu! Tem a carne de porco, um toucinho, o caldo de cana, a farinha, a pamonha... o pastel quentinho, a feira gera expectativa> <fico atrás das novidades, umbu e buriti, a gente já sabe o tempo certo>
CATEGORIA 6: IDENTIDADE
Demonstrações de identificação dos produtos com a cultura local e seus traços de regionalidade <No sacolão a maioria das coisas vem de Brasília, dessas distribuidoras de verduras, as da feira não, é tudo daqui>
CATEGORIA 7: SABEDORIA POPULAR
A sabedoria popular está relacionada com a aprendizagem da comunidade a partir do contexto da experiência adquirida pela vivência. Conhecimento validado pelo senso comum. <A mandioca é boa, enxuga em qualquer época, mesmo na chuva, por que o plantio é de irrigação> <O nome dela é coração magoado, parece uma beterraba>
CATEGORIA 8: MEMÓRIA
Ilustra a relação das entrevistadas com as questões ligadas às tradições familiares e da comunidade local. <A minha mãe fazia biscoito e bolo de arroz para vender, me lembro daquele cheiro de bolo assando pela casa> <A abóbora me faz lembrar a comida da minha avó. La na minha cidade é costume comer na casa da minha avó todos os domingos. Depois do almoço meu avô falava, parte a melancia>
CATEGORIA 9: RITOS DE USO
Reforça as táticas de uso do espaço a partir dos interesses de consumo. <O meu mapeamento é começar pela barraca da banana, vou logo para garantir> <Quando muda a feira de lugar parece que fica diferente, não acerto fazer a feira> <Tenho dificuldade de fazer a feira em outra feira>
CATEGORIA 10: LIBERDADE
Discute as práticas de vivência que reforçam a autonomia de escolha da mulher. <Sem pressão para voltar para casa> <A feira é liberdade e alegria>
CATEGORIA 11: ESCAPISMO
Demonstra uma atitude que remete à fuga do cotidiano de uma forma bem-humorada. <A feira é um evento, quebra a rotina!> <Mesmo que fosse pra não comprar nada eu vinha só para beber e comer [risos]>
CATEGORIA 12: VALORIZAÇÃO DA MULHER
Promove a importância da atuação e da valorização feminina na participação social, política e econômica. <Fazer farinha era coisa de mulher, pois não tinha homem, então nós tinha que fazer> <Eu acho que a mulherada cai matando ali> <As mulheres conhecem a magia da feira>

Fonte: elaboração própria (2019)

Quadro 3- categorias intermediárias

CATEGORIAS INTERMEDIÁRIAS	CONCEITO NORTEADOR	CATEGORIAS INICIAIS
I. Consumerismo	Evidencia uma forma de consumo consciente, que pauta as escolhas por meio de critérios individuais ou coletivos, na perspectiva da sustentabilidade econômica, social e ambiental.	1. Prossumidora
		2. Socialização
		3. Fortalecimento da agricultura familiar
		4. Economia
II. Consumo cultural	Práticas de consumo que acessam um sistema simbólico de valores, pertencimento e noções de cultura.	5. Só tem na feira
		6. Identidade
		7. Sabedoria popular

		8. Memória
		9. Rito de uso
III. Empoderamento feminino	Noções de visibilidade e participação feminina no contexto da sociedade local	10. Liberdade
		11. Escapismo
		12. Valorização da mulher

Fonte: elaboração própria (2019)

As categorias intermediárias revelam de modo mais contundente os dois grandes temas da pesquisa: consumo e mulher. Que se desdobram em três eixos: Consumerismo, Consumo Cultural e Empoderamento feminino. Os temas de Consumo dialogam com Consumo Cultural e Consumerismo e são bases para compreender as dinâmicas de escolha que perpassam pela esfera do consumo como elemento de reflexão, consciência, sistema cultural e cidadania. Já o tema Mulher abarca o eixo Empoderamento feminino. Essa temática refere-se à conjuntura de fatores que permeiam o contexto da mulher, a sua posição frente ao consumo, bem como, as discussões sobre a sua função na sociedade no prisma do feminismo como discurso de igualdade dos direitos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As dinâmicas utilizadas pela amostra não apontam necessariamente para uma consciência feminista politicamente elaborada, mas revelam a promoção do empoderamento através da liberdade e de táticas de escapismo da rotina: “Sem pressão para voltar para casa” / “Mesmo que fosse pra não comprar nada eu vinha só para beber e comer [risos]”. A feira cria um tempo-espço em que essas mulheres podem se comportar de modo mais espontâneo, romper determinados padrões criados pela sociedade e cristalizados na cultura interiorana. Criando novas maneiras de fazer (CERTEAU, 1998), podem viver a liberdade, exercer a sua cidadania, além da socialização e do direito de participar dos processos de produção. A feira é um lugar de liberdade, socialização e fraternidade para as mulheres, além de ser um ambiente propício ao exercício da cidadania.

Como aponta Araújo (2012), a feira popular é muito mais que um lugar de consumo material: é um lugar do consumo do simbólico e do consumo sociocultural. As presença da mulher na feira vai além da relação comercial, abarcando questões ligadas à

esfera política, à valorização de sua cultura e à ocupação do lugar. Um momento em que a mulher se relaciona com a comunidade, e de certa forma, assume o seu protagonismo nas decisões de consumo: “Eu sei que ajudo a fortalecer a economia local, meu consumo é consciente”.

A cultura popular local, ainda conservadora, muitas vezes limita a emancipação feminina. A feira permite à mulher renovar o tecido cultural, acrescentando-lhe novas formas de sociabilização, identidade, liberdade e alinhando novos discursos em prol do fortalecimento feminino e a sua disposição para mudar o sistema social, político, cultural e econômico local. Não é à toa que os resultados mais expressivos para nossa análise foram a socialização e a liberdade feminina.

Discutir essas questões foi fundamental para compreender que a feira popular contribui para o desenvolvimento da mulher como cidadã através do enfrentamento dos desafios cotidianos e da socialização de pautas que promovem a liberdade feminina.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, G. A. F. **Continuidade e descontinuidade no contexto da globalização: um estudo de feiras em Portugal e no Brasil (1986-2007)**. Tese de Douramento em História Contemporânea (Universidade do Minho – UMINHO) e História Social (Universidade Federal da Bahia – UFBA), Braga, Portugal, 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1822/19709>>. Acesso em: 23 maio 2019.

BACCEGA, M. A. Comunicação e consumo: educação e cidadania. In: Melo Rocha, R.; OROFINO, M.I (Orgs.). Comunicação, consumo e ação reflexiva: caminhos para a educação do futuro. Porto Alegre: Sulina, 2014. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/194/192>>. Acesso em: 15 out. 2019.

BACCEGA, M. A. Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. **Revista Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, vol. 7 n. 19 p. 49-65, jul. 2010. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/194/192>>. Acesso em: 8 out. 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BESALÚ, X. O feminismo não é o inverso do androcentrismo. **Blog El Diário de la educacion**. Madri: Paseo de las Acacias, 3 abr 2018. Disponível em: <<https://eldiariodelaeducacion.com/blog/2018/04/03/el-feminismo-no-es-el-reverso-del-androcentrismo/>>. Acesso em: 15 set. 2019.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**; tradução Maurício Santana Dias. 8. ed., 2. reimpr.. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

CERTEAU, M. **A Invenção do cotidiano: artes de fazer**. 3. ed. Trad. Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1998.

CÂMERA LEGISLATIVA DO BRASIL. **Conheça a história do voto no brasil**. 2019. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/143267-conheca-a-historia-do-voto-no-brasil/>>. Acesso em: 21 out. 2019.

CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE CIDADES. **São Félix do Coribe**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/sao-felix-do-coribe/panorama>>. Acesso em: 31 out. 2019.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa netnográfica on-line**. Porto Alegre: Penso, 2014.

PANORAMA DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO E ESTILO DE VIDA DAS MULHERES BRASILEIRAS: DADOS DEMOGRÁFICOS. **Instituto Nielsen**. 2019. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/panorama-do-comportamento-de-consumo-e-estilo-de-vida-das-mulheres-brasileiras/>>. Acesso em: 31 out. 2019.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Revista Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: 2005. vol. 2 n. 3. p. 123-138. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/29/29>>. Acesso em: 6 jun. 2019.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 4., 2013, Brasília. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq_2013/2013_EnEPQ129.pdf>. Acesso em: 30 set. 2019.