

# FEIRAS LIVRES DO MÉIER (RJ): REDES E FENÔMENOS DE DIGITALIZAÇÃO

Francisco Rocha Malafaia<sup>1</sup>

**RESUMO:** Este artigo tem como tema de estudo duas feiras livres que ocorrem no Grande Méier, 13ª região administrativa do Município do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro, Brasil e tem como objetivo investigar os fenômenos de digitalização de seus serviços e comércios no contexto do pós estágio de pandemia do vírus covid 19, nos anos de 2021-2022, no qual houve uma aceleração e diversificação desta digitalização de atividades. Realizou-se uma entrevista semiestruturada, com perguntas pré-elaboradas na forma de um questionário, tendo o objetivo de descobrir vivências, práticas e perspectivas que apenas um questionário padronizado não seria capaz de hipotetizar ou quantificar. Como resultado da pesquisa, destaca-se que, embora presente, a digitalização do comércio de feira ocorreu de forma limitada nos espaços estudados e que, embora geograficamente muito próximos, apresentaram dinâmicas muito distintas um do outro.

**PALAVRAS-CHAVE:** Grande Méier Rio de Janeiro; Ciberespaço; Comércio Varejista; Covid 19; Economia Informal

## MÉIER FREE FAIRS: NETWORKS AND DIGITIZATION PHENOMENA

**ABSTRACT:** This article investigates two grocery fairs which occur in the Administrative Region nº13 “Grande Méier” in Rio de Janeiro, Brazil, and has as its main objective investigate the digitalization of its services and commerce in the context of the post covid 19 pandemic stage, during the years 2021-2022, in which said digitalization was intensified among other activities. Semi-structured interviews were applied based on a questionnaire with pre-established questions. It had the objective to discover experiences, practices and perspectives which a standardized questionnaire might not be able to hypothesize or quantify. The research result was that, although present, the commerce fair digitalization in the investigated spaces occurred to a limited degree and also, although very close in the geography, both fairs had very distinct dynamics from each other.

**KEYWORDS:** Rio de Janeiro; Cyberspace; Grocer Economics; Covid 19; Informal Economy

---

<sup>1</sup> Graduado em Geografia na Universidade do Estado do Rio de Janeiro. E-mail: franmalafaia@gmail.com. ORCID: [orcid.org/0000-0003-0067-7751](https://orcid.org/0000-0003-0067-7751)

## FERIAS LIBRES DEL MÉIER: REDES Y FENÓMENOS DE DIGITALIZACIÓN

**RESUMEN:** Este artículo tiene como objeto de estudio dos ferias gratuitas que tienen lugar en la 13° región administrativa del barrio Méier del municipio de Río de Janeiro, Brasil. Tuvo como objetivo investigar los fenómenos de digitalización de sus servicios y comercio en el contexto del pós periodo pandémico, de los años 2021-2021, mientras tanto esta digitalización se aceleró en otras actividades. Se realizó una entrevista semiestructurada, con preguntas preelaboradas en forma de cuestionario, con el objetivo de descubrir experiencias, prácticas y perspectivas que solo un cuestionario estandarizado no podría hipotetizar o cuantificar. El resultado de la investigación fue que, aunque presente, la digitalización del comercio justo se produjo de manera limitada en los espacios estudiados que, aunque geográficamente muy cercanos, presentaban dinámicas muy distintas entre sí.

**PALABRAS CLAVE:** Rio de Janeiro; Ciberespacio; Comercio al por menor; Covid 19; Economía Informal.

### INTRODUÇÃO

O cenário da pandemia de Covid-19<sup>2</sup> gerou uma série de repercussões não só durante o próprio período da pandemia, mas no pós pandemia, uma vez que novos hábitos estariam sendo assimilados pela população. Há várias hipóteses sobre estas mudanças, porém uma delas trata-se do processo de digitalização.

Por digitalização, neste caso, entende-se o uso das redes e tecnologias digitais para atendimento remoto em atividades que antes eram exercidas de forma presencial. Este fenômeno já estava ocorrendo, porém, com o distanciamento social provocado pela pandemia de Covid-19, há a hipótese de que a digitalização teria sido intensificada e acelerada, atingindo setores de comércio e serviços que eram pouco ou nem sequer se utilizavam deste recurso anteriormente.

---

<sup>2</sup> Covid 19 é uma infecção respiratória aguda causada por uma variante do coronavírus, o SARS-CoV2. Popularizou-se com a denominação Covid 19, por ter sido descoberto no ano de 2019 e, em especial a partir de 2020, iniciou um ciclo pandêmico em escala global.

Esta pesquisa busca averiguar se este fenômeno ocorre em alguma escala nas feiras livres, especificamente nas que ocorrem nas ruas dispostas ao longo da linha férrea, na região administrativa Grande Méier, na cidade do Rio de Janeiro. Trata-se de uma região da cidade localizada a uma distância de poucos minutos caminhando para marcos regionais de referência, como o Estádio do Maracanã, a Universidade do Estado do Rio de Janeiro, a rua 28 de setembro e outros locais que, tal qual os dois últimos, atuam como estacionamento para o Estádio do Maracanã em dias de jogos.

Uma parte considerável dos bairros desta região administrativa foi construída nas imediações das principais vias de circulação entre o centro e a zona norte, tal qual a linha férrea, a avenida Marechal Rondon e as ruas paralelas à linha férrea. Esta forma da logística urbana, como veremos, se relaciona a particularidades locais do comércio e moradia que podem, ou não, impactar nos hábitos de consumo dos moradores.

O que se busca não é tão somente confirmar se há ou não a digitalização da feira, mas observar as perspectivas dos feirantes para aquela espacialidade. Com essas duas reflexões, esta pesquisa busca contribuir com o debate sobre a função e a forma que a feira assume na sociedade. Passado o período de distanciamento social, questiona-se sobre o que mudou, o que permanece e o que está ou não em processo de mudança.

## DAS FEIRAS LIVRES AOS SUPERMERCADOS

Tradicionalmente elencadas no imaginário popular como espaços de comércio e sociabilidade, as Feiras Livres do Rio de Janeiro são um elemento constituinte de sua paisagem e história. Como elementos do histórico do Rio de Janeiro, contudo, há a dúvida se estes irão persistir como constituintes da urbanidade, se irão ser eliminados completamente ou se serão transformados em algo diferente, preservando sua forma característica em alguma escala.

Segundo Mascarenhas (2005), as feiras livres do Rio de Janeiro são fruto da reforma Pereira Passos no início do século XX, como uma forma de realocar e ordenar os espaços antes ocupados pelas Quitandas de comerciantes informais. A partir desta nova lógica de ocupação que deveria seguir critérios de higiene e ordem no uso do espaço das ruas, visava-se “modernizar” estas atividades comerciais essenciais para o abastecimento da cidade e sustento da população em função de um ideal civilizatório europeu.

O resultado da política das feiras livres foi, não a extinção da prática cultural das Quitandas, mas a reprodução delas, agora dentro dos limites das feiras livres que dominaram o abastecimento e o comércio do Rio de Janeiro no início do século XX. O comércio informal associado às Quitandas, fruto do passado colonial, e muito de suas práticas, tradições e aparências não foram de todo extintas, uma vez que sempre serviram como importante fonte de renda para a população desempregada e subempregada do Rio de Janeiro (Mascarenhas, 1997).

Por mais que seja possível identificar indícios que caracterizam uma busca de ideal civilizatório em abstrato, o que se tinha, segundo relatos de cronistas e outros documentos históricos, era que desde sua criação estas feiras livres eram espaços dinâmicos e contraditórios. Os limites de ordenação e higiene coexistiram desde o início com estratégias de uso dos espaços dos mais variados e criativos sempre no sentido de permitir melhor sustento dos comerciantes, mesmo que em detrimento de uma suposta beleza civilizatória que a reforma modernizadora buscasse trazer.

Destaca-se que, se até os anos 1960 havia uma tendência de ascensão do comércio de rua na forma das feiras livres, este cenário se inverte com a chegada das redes de supermercados. Dentro destes ambientes fechados, diferentes dos pequenos comércios, temos uma reprodução de algumas características das feiras, em especial a diversidade da oferta de produtos alimentícios concentrados dentro de um espaço menor.

Muito mais do que a reprodução artificial da dinâmica de compra das feiras, o supermercado é consequência direta do estado avançado de industrialização numa escala global, não necessariamente local. Lefebvre (2019), dentre outras reflexões, nos introduz a ideia de como a indústria, em seu estado avançado no pós-guerra, altera a lógica do urbano.

O uso do automóvel e sua relação com os mercados é um exemplo didático desta relação, uma vez que sua presença passa a dominar as ruas e, com isso, ressignificar suas funções e até a sua própria forma. Este processo, por extensão, se relaciona diretamente com os supermercados, que de forma geral costumam ser espaços adaptados ao fluxo dos automóveis em graus diferentes.

Dentro dos supermercados, em suas diferentes formas, temos usualmente uma arquitetura voltada não só para o consumo de produtos, mas a conjunção deste processo de compra em harmonia com o trânsito dos carros, em alguns casos até dentro de suas imediações através de extensos estacionamentos. As feiras livres seguem uma lógica oposta, embora não seja uma regra em absoluto, o usual é que elas ocupem os espaços nos quais os carros transitam nos demais dias da semana, isto é, em uma cidade organizada em função dos carros, o uso das ruas precisa ser disputado por estas feiras.

Ainda segundo Lefebvre (2019):

A favor da rua. Não se trata simplesmente de um lugar de passagem e circulação. A invasão dos automóveis e a pressão dessa indústria, isto é, do lobby do automóvel, fazem dele um objeto-piloto, do estacionamento uma obsessão, da circulação um objetivo prioritário, destruidores de toda vida social e urbana. Aproxima-se o dia em que será preciso limitar os direitos e poderes do automóvel, não sem dificuldades e destruições. A rua? É o lugar (topia) do encontro, sem o qual não existem outros encontros possíveis nos lugares determinados (cafés, teatros, salas diversas). (Lefebvre, 2019, p. 29)

A importância das ruas para as feiras livres pode ser observada, de uma forma um tanto contraditória, na figura do furgão, van, ou um veículo de carga equivalente, que para além de ser um mero meio de transporte para os produtos,

também costuma ser um marco territorial e depósito dos feirantes. A presença destes veículos é dificultada ou ao menos invisibilizada, caso a feira não ocorra ao longo de uma rua interditada temporariamente.

Porém é importante destacar que os supermercados são mais do que apenas espaços adaptados às dinâmicas do automóvel, eles também são a materialização de uma reestruturação da reprodução do capital na indústria alimentícia que vai desde o produtor até o varejo, são tanto indústrias quanto comércios. Trata-se de uma economia de escala que não só concentra a oferta de produtos em um único estabelecimento, mas através de novas formas de organização de logística, comunicação, computação, relações trabalhistas, dentre outras. Desta forma, é possível que se efetue compras em escalas muito grandes, para múltiplos estabelecimentos de uma mesma rede e em intervalos previsíveis. Rede é a palavra-chave pois estes estabelecimentos não operam com as limitações logísticas de um feirante ou varejista individual.

Tal palavra-chave, contudo, possui um léxico interpretativo substancial, é preciso que se faça uma breve reflexão a respeito de sua natureza. Em Santos (2017) temos:

Uma das características do mundo atual é a exigência de fluidez para a circulação de ideias, mensagens, produtos ou dinheiro, interessando aos atores hegemônicos. A fluidez contemporânea é baseada nas redes técnicas, que são um dos suportes da competitividade. Daí a busca voraz de ainda mais fluidez, levando à procura de novas técnicas ainda mais eficazes. A fluidez é, ao mesmo tempo, uma causa, uma condição e um resultado. (Santos, 2017, p: 274)

A rede, portanto, é este fenômeno caracterizado, não apenas pelos objetos técnicos que permitem a fluidez como rodovias, ferrovias, infovias, leitores de cartão de crédito, etc, como também o imperativo lógico da fluidez como, não apenas uma forma de reproduzir o capital, mas também um imperativo da reprodução do cotidiano, que por vezes se confunde com a reprodução do capital. É preciso haver a compreensão de que o imperativo da fluidez não é uma

realidade exclusiva de economistas e banqueiros na busca pela reprodução do capital, mas uma realidade que se impõe para todas as esferas da economia e, possivelmente, até da vida social.

No caso do varejo de hortaliças, desde sua produção até o comércio, o imperativo da fluidez atravessa todas as esferas da atividade econômica. O produtor precisa de maior fluidez para *escoar* a sua produção aos locais de consumo potencial e maior fluidez para o recebimento de insumos, garantindo maior produtividade. O varejista também precisa de maior fluidez, seja na logística de estocagem, seja na fluidez das vendas, esta última por sua vez é o objeto de estudo deste artigo.

#### SUPERMERCADOS E SUAS REDES

Segundo Trajano (2005), os supermercados no Brasil funcionam sob oligopólios regionais altamente concentrados que se utilizam de suas vantagens competitivas para pautar os preços.

Diferente dos pequenos varejistas, as grandes redes de supermercado podem negociar compras em grandes escalas divididas entre múltiplos fornecedores. Estes e outros fatores demonstram o já mencionado imperativo da fluidez das redes, na qual os fornecedores das redes de supermercados se vejam obrigados a vender sua produção ao preço que estas redes lhes impõem ou arriscar perder, não somente a produção, mas a fluidez associada ao processo de realizar o investimento nesta produção.

Além do poder de pautar os preços, as grandes redes de mercado também têm acesso a uma miríade de possibilidades de ganho de eficiência para aumentar a sua margem de lucro. As possibilidades que podem ser observadas vão desde algumas, bastante criativas, como absorver elementos da indústria alimentícia para dentro de sua estrutura, desde padarias, produção de laticínios até produtos industrializados tal qual marcas exclusivas de refrigerantes.

A disparidade de estratégias de competitividade nas vendas é significativa, a principal forma que o feirante consegue garantir o seu sustento é através da redução de sua margem de lucro, isto é, vender a preços mais atrativos que o mercado. Contudo, não só esta é uma tática que encontra dificuldades, graças à imensa variedade de recursos que as grandes redes varejistas de supermercados e afins possuem para aumentar a margem de lucro, isto é, comprar mais barato e agregar valor para vender na forma de um produto mais caro, mas também pelo fato de que com a pandemia uma nova transformação foi aprofundada que é o da economia digital de entregas.

Os serviços de entrega precedem em muito a pandemia e até o advento da internet, contudo, conforme as tecnologias avançam, e em especial, a adoção e difusão de seus usos pela população, essas práticas passam a tomar novas dimensões e significados. A pandemia teve um papel essencial neste processo, pois o imperativo gerado por algum grau mínimo de distanciamento social, associando este a uma ideia de autopreservação, ocasionou o incremento dos serviços de entrega a domicílio, que passaram a ser valorizados. Com maior demanda por serviços de entrega, os comerciantes desde algumas grandes redes varejistas até pequenos e micro comerciantes passaram a adotar diferentes estratégias de entrega com ainda maior intensidade.

Há precedentes de que feirantes também tenham se adaptado a esta nova dinâmica de entregas. Casos notáveis incluem uma iniciativa de Belém do Pará, conforme Nascimento (2020), cidade na qual, durante a semana santa, alguns vendedores de peixe ofereceram a entrega a domicílio. Há também o caso da cooperativa Junta Local<sup>3</sup>, que articula produtores no ramo de orgânicos e opções vegetarianas no Rio de Janeiro e em outros estados, oferecendo não só o contato com os produtores, mas também um serviço de entrega com reservas pelo site.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://sobre.juntalocal.com/produtores>, Acesso em: 08 jan. 2023.

Este processo, contudo, pode ser tanto uma nova forma de adaptação das feiras livres à nova realidade do varejo no século XXI, quanto um sintoma, talvez até terminal, de sua perda de espaço para as grandes redes de supermercados. De uma forma geral o que vemos é uma digitalização dos espaços físicos para dentro do Ciberespaço. Resta saber qual será o trajeto da feira neste novo cenário.

## O CIBERESPAÇO E O LOCAL

O Ciberespaço, é importante destacar, não é um espaço desprovido de localidades, mas de novas relações entre o digital e o local que ainda estamos a descobrir. Podemos observar o local no Ciberespaço, por exemplo, através da logística dos serviços de entrega relacionada a serviços comerciais regionalizados de redes comerciais. Estes variam desde comerciantes individuais informais, passando por pequenos e médios negócios, chegando até as grandes redes e marcas que, por maiores que sejam, em geral, quando oferecem serviço de entrega em domicílio, possuem limitações à sua rede logística de entrega em termos bem definidos.

Pires (2016), através de suas reflexões, já nos introduziu a ideia de que o Ciberespaço não é tão somente uma realidade abstrata ou desconectada do mundo material, mas um encontro entre o virtual e o real. O Ciberespaço é, pode-se dizer, uma virtualização do espaço real, o qual é tradicionalmente estudado pela Geografia. Não é somente uma cópia do espaço físico, mas a manifestação de suas formas e fenômenos de forma selecionada através de diferentes mecanismos e em diferentes graus de intensidade, como por exemplo, a digitalização do comércio.

Ainda segundo Pires (2007) depreendemos que “o imperativo do Ciberespaço e da era digital é um fato irreversível. O crescimento do comércio eletrônico e a troca de bens tangíveis e não-tangíveis pela Internet revelam essa tendência” (Pires, 2007, p. 03).

As redes digitais em suas diferentes formas permitem a digitalização das relações de trocas, tanto formais quanto informais. Através da internet, por exemplo, é possível obter produtos importados que nem estejam à venda no Brasil e recebê-los por entrega a domicílio sem sequer sair de casa.

Não necessariamente essa digitalização ocorre através de um site, aplicativo particular ou uma plataforma específica para isto, é bastante comum o uso de redes sociais para a promoção e contato com os clientes, isto ocorre desde o pequeno comerciante e comerciante informal até as grandes corporações do mercado, cada qual a sua forma.

Se formos para a escala do local, observamos que tanto em bairros residenciais quanto em áreas comerciais é possível encontrar os mais diversos estabelecimentos, e inclusive residências, usando meios visuais para divulgar seus contatos de redes sociais. Através de, digamos, letreiros ou folhetos, eles anunciam suas redes sociais, as quais utilizam para atender seus clientes remotamente.

Este fenômeno visual é uma das formas de estabelecer a relação de proximidade, isto é, reproduzir o local no virtual. Existem também outras formas de se relacionar o local com o virtual, mas é fácil de se inferir que os métodos físicos de divulgação são uma das formas de fazê-lo, uma vez que, se uma pessoa viu um letreiro na frente de um estabelecimento que opera com atendimento remoto, pode-se inferir que a infraestrutura deste estabelecimento atende naquela localidade.

Através desta breve reflexão é que se introduz a principal questão geradora do presente artigo. Destaco a importância dessa questão para delinear o questionário que será aplicado como guia para coleta de dados: Que fenômenos de digitalização podem ser observados dentre os feirantes que participam da feira livre?

A partir deste questionamento principal surgem questões secundárias: qual a perspectiva que eles possuem para o ambiente da feira em que eles operam? Quais os meios de pagamento usados entre os comerciantes e os clientes? Além de venderem nas feiras, eles têm a perspectiva de trabalhar fora delas de alguma forma? Como funciona a sua cadeia de fornecimento desde o abastecimento até o término das vendas? Caso o façam, eles têm a perspectiva de usar a feira como um ambiente de promoção para a atividade de entrega em domicílio?

Vale destacar, e é importante sempre destacar, que independente da resposta a estas perguntas, a feira livre é um ambiente que já está presente no Ciberespaço. Elas fazem parte do imaginário coletivo, são parte da cultura das mídias e até existem documentos digitalizados comprovando sua existência, não é uma pergunta sobre se a Feira está ou não no Ciberespaço, mas de que feira está chegando até nós através do Ciberespaço.

O Ciberespaço, muito embora tenha o potencial de conectar e representar os espaços reais, não necessariamente os representam em sua íntegra. O objetivo final desta pesquisa é determinar, mesmo que de forma superficial, como as feiras estudadas estão buscando se representar no Ciberespaço; ou se sequer estão tentando fazê-lo, o que pode ser uma peça a mais na compreensão deste complexo quebra-cabeça que é o Ciberespaço.

## PARTICULARIDADES GEOGRÁFICAS EM ESCALAS: UMA REFLEXÃO

A prefeitura do Rio de Janeiro organiza feiras livres em ao menos 26 de suas regiões administrativas. Na maioria destas regiões as feiras ocorrem em múltiplos bairros e frequentemente em duas ou mais ruas por bairros em diferentes dias da semana.

A região escolhida para a avaliação é a nº 13 conhecida como Grande Méier, com o bairro Méier em seu centro. Nesta região ocorrem feiras em 10 dos 19 bairros incluídos no Grande Méier. Os bairros em sua totalidade são: Méier, São

Francisco Xavier, Sampaio, Rocha, Engenho de Dentro, Abolição, Cachambi, Maria da Graça, Del Castilho, Jacaré/Jacarezinho, Piedade, Encantado, Riachuelo, Engenho Novo, Lins de Vasconcelos, Todos os Santos, Água Santa, Pilares, Quintino Bocaiuva.<sup>4</sup>

Segue abaixo o quadro gerado a partir do Anexo 1 com informações sobre as feiras que ocorrem no Grande Méier:

**Quadro 01 - Feiras do Grande Méier**

Rua de Ocorrência da Feira	Bairro	Dia da semana	Horário da feira	Zona Administrativa
ROCHA DO, RUA	ROCHA	Sábado	07:00 H ÀS 13:00 H	13-Méier
VITOR MEIRELES, RUA	RIACHUELO	Quinta-Feira	07:00 H ÀS 13:00 H	13-Méier
DOUTOR MANOEL COTRIM, RUA	RIACHUELO	Terça-Feira	07:00 H ÀS 13:00 H	13-Méier
MANOEL MIRANDA, RUA	ENGENHO NOVO	Sexta-Feira	07:00 H ÀS 13:00 H	13-Méier
GRÃO PARÁ, RUA	ENGENHO NOVO	Segunda-Feira	07:00 H ÀS 13:00 H	13-Méier
JOAQUIM MÉIER, RUA	LINS DE VASCONCELOS	Sexta-Feira	07:00 H ÀS 13:00 H	13-Méier
GALDINO PIMENTEL, RUA	MÉIER	Terça-Feira	07:00 H ÀS 13:00 H	13-Méier
VAZ DE CAMINHA, RUA	MÉIER	Sexta-Feira	07:00 H ÀS 13:00 H	13-Méier
SALVADOR PIRES, RUA	MÉIER	Quarta-Feira	07:00 H ÀS 13:00 H	13-Méier
SILVA RABELO, RUA	MÉIER	Quinta-Feira	07:00 H ÀS 13:00 H	13-Méier
BASÍLIO DE BRITO, RUA	CACHAMBI	Domingo	07:00 H ÀS 13:00 H	13-Méier
ODORICO MENDES, RUA	CACHAMBI	Terça-Feira	07:00 H ÀS 13:00 H	13-Méier
AFONSO FERREIRA, RUA	ENGENHO DE DENTRO	Domingo	07:00 H ÀS 13:00 H	13-Méier
GUSTAVO RIEDEL, RUA	ENGENHO DE DENTRO	Quarta-Feira	07:00 H ÀS 13:00 H	13-Méier
CATULO CEARENSE, RUA	ENGENHO DE DENTRO	Terça-Feira	07:00 H ÀS 13:00 H	13-Méier
CRUZ E SOUZA, RUA	ENCANTADO	Sábado	07:00 H ÀS 13:00 H	13-Méier
ANTONIO VARGAS, RUA	PIEDADE	Quarta-Feira	07:00 H ÀS 13:00 H	13-Méier
CAMINHO DO MATEUS, RUA	PIEDADE	Terça-Feira	07:00 H ÀS 13:00 H	13-Méier

87

<sup>4</sup> Disponível em: <https://soumeier.com.br/sobre-o-meier>. Acesso em: 23 jan. 2023.

TERESA CAVALCANTI, RUA	PIEIDADE	Sábado	07:00 H ÀS 13:00 H	13-Méier
CASIMIRO DE ABREU, RUA	PILARES	Quarta-Feira	07:00 H ÀS 13:00 H	13-Méier

**Fonte:** Coordenação de Controle Urbano-Divisão de Feiras, Rio de Janeiro (2023).  
Elaboração do autor (2023)

A região administrativa avaliada em questão possui uma série de particularidades, porém destaca-se o fato de que a região administrativa do Méier é atravessada pela linha férrea. Não apenas a linha férrea, mas múltiplas ruas e avenidas seguem a orientação da linha férrea. As feiras que este estudo busca avaliar ocorrem em ruas próximas a estas vias de circulação alinhadas à linha férrea.

**Figura 1 - Região Administrativa do Méier**



**Fonte:** Google Maps (2023)

Outro fato importante é que todas as feiras estudadas ocorrem próximas a grandes redes de supermercados. A feira da rua Vitor Meireles ocorre a pouco mais de uma quadra e meia de distância de um supermercado bastante frequentado, e a feira da rua Manoel Miranda ocorre com maior distância, mas, ainda assim, próxima de dois grandes supermercados.

Estes fatos são características notáveis da região administrativa do Méier que podem ser observados na escala municipal. Porém é isto que são: características geográficas de uma escala municipal. É possível que tenham

alguma influência nas dinâmicas internas de diferentes formas, inclusive nenhuma, cabe a visita ao campo para avaliar e realizar um estudo mais aprofundado que foge ao escopo deste artigo.

## METODOLOGIA E MÉTODOS

Seguindo as orientações de Andrade (2015) temos, a partir do estabelecimento de um problema, neste caso uma questão problema, e a partir dela derivamos nossos objetivos e hipóteses. Para atingir estes objetivos e verificar as hipóteses, em especial a da digitalização mencionada na questão problema, temos a aplicação da técnica de formulação e aplicação de questionário que será baseado nos seguintes princípios:

1 - Devem buscar respostas anonimizadas e pouco intrusivas.

As informações buscadas deveriam ser informações que o comerciante não tivesse algum incômodo de informar. As perguntas sobre meios de pagamento e se eles possuem contato em redes sociais/telefones para atendimento inclusive tratam-se de informações que os comerciantes usualmente não possuem nenhum receio de disponibilizarem.

2 - A abordagem deve ser feita sempre enfatizando o aspecto opcional da pesquisa.

Naturalmente, por ser um levantamento de dados que conta com a contribuição dos entrevistados, a entrevista deve ser feita com o máximo de respeito à disponibilidade de atenção e disposição do indivíduo de contribuir.

3 - O questionário não deve ser a única fonte de informação.

Trata-se de uma pesquisa de campo e o questionário é só uma das fontes de dados, conversas devidamente anonimizadas e observações do ambiente também poderão ser relatadas e servir de base para a avaliação final.

Por conseguinte, tendo estes parâmetros em mente, as seguintes perguntas foram formuladas:

### 1 - De onde vem o produto vendido?

Nesta pergunta buscou-se descobrir o início da cadeia do traslado que o produto faz antes de ser oferecido aos clientes. Buscou-se descobrir se é de fabricação do feirante, se é através de um fornecedor específico ou negociação pelo varejo ou se ele é produtor do campo e vende sua produção na cidade.

### 2 - Trabalha há quanto tempo?

Esta pergunta tem como finalidade descobrir se há alguma renovação dos integrantes da feira ou se a maioria é de comerciantes antigos, o que pode ser um indicativo de uma perda de dinâmica e perspectiva deste espaço.

### 3 - Aceita dinheiro, Pix ou Cartão? Qual destes os clientes usam mais?

Não só se buscou saber o grau de diversidade de meios de pagamentos que os estabelecimentos aceitam, mas também qual dos três, segundo o ponto de vista subjetivo do feirante, é o mais usado.

### 4 - O que faz com o produto que sobra no final do expediente?

Com esta pergunta se buscou descobrir se há por parte dos feirantes algum planejamento de negócios para além da feira, se há casos de acordos de revenda com estabelecimentos terceiros, se ele consegue operar suas atividades de venda fora da feira, isto é, uma pergunta com perguntas demais para se esperar uma resposta em específico.

Observação: Na primeira visita à feira, observou-se que esta pergunta não produzia informações relevantes para a pesquisa e foi considerada a necessidade de reelaboração. O questionário aplicado a partir de então contou com a pergunta:

### 4\*- Você vende o produto de alguma forma além da feira?

Através desta pergunta, então, buscou-se avaliar se o feirante considerava a necessidade de complementar sua atividade de venda de feira com formas alternativas como o comércio informal, por entrega ou algo similar.

### 5 - Usa redes sociais, telefone, algum contato para o cliente?

Por fim, fruto da discussão elencada anteriormente, esta pergunta busca determinar se há ou não alguma estratégia de digitalização dos serviços de venda e, portanto, se os comerciantes têm alguma perspectiva de operar suas atividades de venda fora da feira.

## ANÁLISE E OBSERVAÇÕES DE CAMPO

### *Feira da rua Vitor Meireles no dia: 15/12/2022*

Na feira havia um total de 13 comerciantes dispostos ao longo da rua, destes um total de 11 aceitaram contribuir com o questionário e responder às perguntas. Observou-se tanto um número relativamente pequeno de feirantes como também uma aparente estratégia de ocuparem nichos diferentes, isto é, os comerciantes tendem a se especializar em produtos muito diferentes entre eles de forma a evitar competição entre si.

**Figura 2** - Fotografia da Feira da Rua Vitor Meireles



**Fonte:** Arquivo do autor (2023)

A rua Vítor Meireles, do bairro Riachuelo, é transversal à Rua 24 de Maio e a avenida Marechal Rondon, ela ocorre às quintas feiras ao sul da linha férrea, enquanto a outra feira do Riachuelo, na rua Doutor Manoel Cotrim, ocorre às terças feiras ao norte da linha férrea. Esta feira respectiva à sexta feira do bairro Riachuelo ocorre a partir do encontro da rua 24 de Maio com a avenida Marechal Rondon, porém não ocupa o trecho entre a Marechal Rondon e a 24 de Maio nem a totalidade da Vitor Meireles a partir da Marechal Rondon. O espaço interdito para a feira não é totalmente ocupado pelos feirantes e segundo depoimentos, em seu auge, a feira ocupou uma parcela muito maior da rua.

**Figura 3** - Fotografia do Interior da Feira da Rua Vitor Meireles



**Fonte:** Arquivo do autor (2023).

Dos entrevistados, somente três trabalhavam com produtos de fabricação própria, a maioria revendia produtos comprados nas Centrais de Abastecimento, também conhecidas como CEASA. Nestas localidades, estes feirantes abastecem seus estoques comprando de produtores que lá vendem seus excedentes em grandes quantidades. Em alguns casos, os varejistas têm fornecedores estabelecidos, isto é, eles se acordam de repor os estoques periodicamente com um produtor em específico ou são, de alguma outra forma, subordinados na

cadeia de produção, sendo incumbidos da tarefa de vender os produtos nas cidades.

Quanto ao tempo de atividade, a maioria dos feirantes opera há 30 ou mais anos. Dentre eles, haviam dois que iniciaram suas atividades no intervalo de 30 e 15 anos atrás e um único caso de um vendedor que opera há um ano.

Quanto aos meios de pagamento, a maioria aceitava cartão e Pix, salvo um caso que aceitava cartão, outro que aceitava Pix e três que não aceitavam nenhum dos dois, todos operavam com dinheiro em espécie. Quando perguntados sobre qual meio de pagamento era mais usado, em sete dos oito casos que se obteve resposta, foi informado que cartões eram mais usados que dinheiro em espécie ou Pix. Apenas um entrevistado afirmou que ambos eram usados em igual proporção.

Quanto à estratégia de tratamento dos produtos ao final da feira, observou-se que cada estabelecimento o tratava de acordo com suas possibilidades. Vendedores de hortaliças e frutas tinham como perspectiva o descarte e a doação, já os que trabalhavam com frios ou produtos mais duráveis os guardavam para vender em outras feiras. Alguns informaram que além da atividade na feira eles também operam como ambulantes ou, como veremos a seguir, com entrega a domicílio.

Houve três casos de feirantes que afirmaram trabalhar com entregas a domicílio, os três operavam com produtos de armazenamento prolongado. Todos atendiam por telefone, embora um deles operasse através de contato por número de telefone e os outros dois através do aplicativo de redes sociais por chamadas Whatsapp. Dentre estes dois, um deles também divulgava sua conta na rede social Instagram como contato profissional.

### *Conclusão Sobre a Feira da rua Vitor Meireles*

A observação do campo levou à percepção de que ocorre um movimento de clientes relativamente moderado. Isto se correlaciona ao fato de que há poucos feirantes vendendo produtos na feira e uma parte considerável deles está concentrada em uma parte da rua, ao invés de estarem dispersos.

De acordo com o depoimento dos feirantes, nas duas décadas anteriores à pandemia, havia não apenas mais comerciantes na feira, como também a extensão da rua ocupada por eles era muito maior. Este relato de tempos passados reforça uma perspectiva presente no discurso dos feirantes de que a época de prosperidade da feira da rua Vitor Meireles, que havia na virada do milênio, já se foi, e que a tendência é piorar.

Por fim, o destino desta feira é incerto, o movimento de clientela naquele dia indicou que há uma atividade bastante sustentável, ao menos para alguns dos feirantes. Como a maioria dos feirantes se estabeleceram há aproximadamente mais de uma década e meia, não há indicativos de que haverá expansão da ocupação pelos comerciantes em um futuro próximo. O cenário geral é de estagnação da ocupação espacial e com pontual digitalização da atividade por uma pequena parte dos comerciantes.

Frente à pandemia, a digitalização dos serviços de compra foi adotada por diferentes setores do varejo supermercadista, um deles tem uma filial no Riachuelo a poucas quadras de distância e coexiste com múltiplos pequenos varejistas que também se adaptaram a esta estratégia. Nota-se, contudo, que apenas um dos três casos estudados fazia questão de divulgar seus contatos para entrega, o que sugere que os feirantes da feira da rua Vitor Meireles não têm como perspectiva a digitalização na forma de serviços de entrega como estratégia de sobrevivência.

*Feira da rua Manoel Miranda do dia 13/01/2023*

A feira da rua Manoel Miranda ocorre às sextas-feiras, sendo uma das duas feiras que ocorrem no Engenho Novo, em locais muito diferentes uma da outra. Enquanto esta ocorre próxima a linha férrea a outra feira, da rua Grão Pará, ocorre às terças feiras na outra extremidade do bairro, numa região próxima ao parque Grajaú. A rua em questão começa a partir da rua 24 de Maio e da avenida Marechal Rondon, tal qual a feira do bairro Riachuelo, aquela que ocorre na rua Vítor Meireles.

O espaço utilizado pelos 19 feirantes, no período da pesquisa, estava ocupando aproximadamente metade da extensão do trecho entre as duas vias, a partir da rua 24 de Maio. Houve a participação de 18 dos 19 feirantes no questionário, um percentual maior que a pesquisa na feira da rua anterior analisada.

Em comparação com a feira da rua Vitor Meireles, a feira da rua Manoel Miranda possuía uma maior quantidade de feirantes e menos espaços vazios entre eles, além de ocorrer entre duas vias rodoviárias movimentadas, enquanto que a feira da Vitor Meireles ocorria a partir da avenida Marechal Rondon, orientada para o sul, sem ocupar o respectivo trecho da rua entre a avenida e a rua 24 de maio.

**Figura 4** - Figura Fotográfica da Feira da Rua Manoel Miranda



**Fonte:** Arquivo do autor (2023)

Observa-se que, embora ela ocorresse em um dia diferente e a poucas quadras de distância, quase a totalidade dos feirantes eram diferentes dos que foram entrevistados na Vitor Meireles algumas semanas antes. Destaca-se que, tanto estes feirantes, quanto os da Manoel Miranda confirmaram que eles operam em múltiplas feiras, não somente em uma única rua, em um único dia.

Havia um certo consenso dentre os feirantes desta feira, em especial sobre a importância deste espaço, não somente como um espaço de oportunidade para emprego, mas também por suas dinâmicas específicas territoriais. De diferentes formas, eles relataram suas experiências específicas ao ambiente da feira, uma relação mais casual e solidária, livre da rigidez e normas características ao funcionamento dos supermercados, havia a ideia de que a feira é um espaço com uma função para além do emprego e do comércio.

Em relação aos resultados obtidos do questionário, houve diferenças e semelhanças entre os dois casos. Quase todos os feirantes obtinham seus produtos do CEASA, com ainda mais frequência do que os da Vitor Meireles. Poucos atuavam como vendedores para produtores terceiros e ambos os

vendedores de carnes relataram que suas barracas operam como revendedoras de Granjas, isto é, varejistas com algum grau de vínculo dedicado à uma empresa ou cooperativa produtoras de carnes e associados, em geral de origem aviária. Na feira da rua Vitor Meireles tivemos respostas similares, o que sugere um padrão neste segmento.

Em termos de tempo de trabalho na feira havia uma diferença notável com o caso anteriormente estudado. A maioria dos feirantes da feira da rua Manoel Miranda estava na faixa de 20 anos de feira ou menos. Se compararmos as faixas de 6 anos (7 feirantes) com a de 30 anos ou mais (9 feirantes) veremos uma pequena diferença entre elas, estando os 3 restantes na faixa dos 10-20 anos. Estes números apontam para um maior grau de renovação do que a feira da rua Vitor Meireles e demonstra que, neste caso, há uma expectativa de que aquele ambiente continue sendo, ao menos num futuro próximo, um ambiente viável para a obtenção de renda.

Algo a se refletir, contudo, é sobre o passado das feiras e suas trajetórias de expansão e/ou retração dado à forma da rua Manoel Miranda. No caso da rua Vitor Meireles temos uma larga extensão interditada a partir da Marechal Rondon em direção às ruas interiores. Trata-se de um espaço extenso que foi amplamente utilizado no passado, quando a feira, no seu auge, pôde ocupar múltiplos quarteirões da rua.

Atualmente apenas um quarteirão da rua Vitor Meireles é interditado e, como observado nas imagens anteriores, as barracas concentram-se nas duas extremidades interditadas, diferentemente da rua Manoel Miranda na qual as barracas se concentram apenas em uma extremidade. Esta outra rua é limitada entre a rua 24 de Maio, onde se concentram as barracas, e a avenida Marechal Rondon, avenida a qual ela cruza e continua, sendo a avenida o atual limite da feira na rua. Devido a importância deste aspecto, esta era uma reflexão que deveria ter sido levada em conta antes e durante o processo de coleta de dados,

portanto, um maior aprofundamento será reservado à pesquisas futuras: o questionamento sobre o passado desta e das demais feiras.

Ao inquirir sobre os meios de pagamento, observa-se uma aceitação quase que universal do Pix, salvo poucas exceções, os casos excepcionais eram de dois comerciantes que operavam somente com dinheiro. A principal resposta para a pergunta sobre qual dos meios era mais usado foi o cartão de crédito, novamente observa-se esse padrão pela preferência do cartão por parte dos clientes.

Neste questionário optou-se por uma mudança de metodologia e a quarta pergunta foi feita como uma triagem para a quinta pergunta. Desta vez foi perguntado se o feirante vendia o produto de alguma outra forma para além da feira. A maioria trabalhava exclusivamente em feiras, dois deles trabalhavam com entregas usando redes sociais e outros dois trabalhavam de forma informal vendendo seus produtos na vizinhança de suas residências.

### *Conclusões sobre a Feira da rua Manoel Miranda*

Esta feira ocorre relativamente próxima de filiais de grandes redes varejistas, a poucas quadras de distância. É possível que haja dinâmicas territoriais ainda não reveladas como, por exemplo, a linha férrea atuando como um divisor territorial, que gere uma vantagem competitiva para os comerciantes do lado oposto no atendimento aos moradores mais próximos e vice-versa. É possível que a proximidade destes grandes varejistas não tenha tanta relevância e o fator principal seja uma relação de fidelidade e confiança construída ao longo de gerações entre os feirantes e sua clientela.

Estas hipóteses levantadas são, naturalmente, apenas hipóteses e não podemos chegar a uma conclusão no momento. O que se pode afirmar a respeito da questão problema introduzida anteriormente é que os feirantes da feira da rua Manoel Miranda no Engenho Novo de uma forma geral não consideram a virtualização de suas atividades de comércio como uma necessidade.

Um padrão que se pode observar em ambas as feiras, e que também é corroborado por outras pesquisas, é a centralidade estrutural do Ceasa nas redes de distribuição alimentícia (QUEIROZ, 2018). Observou-se uma extensa parcela de feirantes que utilizavam a estrutura do Ceasa para obter seu fornecimento dentro do grupo amostral, em especial na feira da rua Manoel Miranda.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

De uma forma geral, a resposta da pergunta problema pode ser resumida como: os feirantes veem os meios digitais como uma oportunidade de inovação ou necessidade de fazê-lo apenas de forma pontual. Um padrão observado, mas fácil de se supor, é que estes casos pontuais foram de comerciantes de produtos passíveis de armazenamento mais prolongado como o caso de carnes e peixes, uma vez que não se encontrou exemplos de atividade de entrega em domicílio dentre os comerciantes de hortaliças e frutas.

Observa-se a importância territorial das grandes vias de circulação, a rua 24 de Maio e a avenida Marechal Rondon. Em ambos os casos estudados havia uma concentração de feirantes no encontro da rua em que a feira ocorria com as vias principais, embora cada feira ocorresse a partir do encontro de uma via diferente com a rua em que ela ocorre.

O Ceasa também aparece como um elemento crucial desta rede, tendo em vista a parcela majoritária dos feirantes que se abastecem através de sua estrutura. Vale destacar, tal qual no artigo de Queiroz (2018), que embora o Ceasa seja funcional para o feirante, ele não foi concebido e nem muito menos é gerido em função dos interesses de sua categoria.

O feirante assume um papel útil, porém não indispensável, para o funcionamento da rede de produção e varejo alimentício que envolve o Ceasa, logo, os feirantes precisam se organizar como categoria para reivindicar suas pautas e interesses nesta estrutura. Não se organizar significa ter as suas pautas

ignoradas em função das categorias e classes já organizadas e que dispõe de amplos recursos, tal qual as redes supermercadistas de varejo, que também têm interesses nesta estrutura.

É importante destacar que o grupo amostral é relativamente limitado e localizado em torno da região administrativa do Méier e, portanto, não é possível fazer uma afirmação em definitivo à totalidade do Rio de Janeiro. Porém é possível inferir que, ao menos no caso da região administrativa do Méier do Rio de Janeiro, as informações coletadas possam ter alguma representatividade.

Outra limitação da metodologia é que ela não possui caráter preditivo, ela apenas revela que até o momento os feirantes entrevistados, em sua maioria, não buscaram, ou ao menos não conseguiram elaborar, estratégias efetivas de entrega a domicílio. A pequena adesão a este modelo, somada ao fato de que quase nenhum dos feirantes que operam com entregas fazia muita questão de realmente divulgar o fato de que faziam entregas sugere que entre os feirantes que adotaram esta estratégia não deve ter havido muita adesão de seus clientes ou a conquista de novos clientes.

Uma reflexão importante de se destacar é o fato de que a adaptação para a entrega em domicílio é um empreendimento mais complexo do que pode parecer de imediato. Não é apenas passar a usar o número, mas criar toda uma logística de entregas e desenvolver saberes de navegação que para muitos comerciantes não é algo simples, o fato de haver poucos dispostos a fazê-lo, portanto, não deve ser visto como algo surpreendente.

A pesquisa sobre os meios de pagamento, contudo, rendeu um padrão muito interessante, a ampla maioria dos feirantes aceitam cartão e em frequência próxima o Pix. Não somente temos a adoção de meios de pagamentos para além do papel-moeda como também o fato de que os comerciantes relatam que o meio de pagamento mais usado é o cartão, o que acompanha a tendência de digitalização dos meios de pagamento.

Haviam poucos casos de feirantes que vendiam a própria produção, já que a maioria comprava do Ceasa. Havia alguns casos de compra de fornecedor específico e não de varejo, como um açougue ou granja. Dentre os que produziam o que vendiam, também era comum que eles complementassem sua oferta de produtos com itens comprados pelo CEASA.

O que vemos é um ambiente de vendas bastante dinâmico e que, a despeito da feroz competição com as grandes redes de supermercados, eles têm como principal estratégia a fidelidade com os clientes e, em alguns casos, a qualidade dos produtos.

Segundo os depoimentos, eles operam com uma ciclagem de vendas diária, planejando seus estoques de acordo com os clientes que costumam receber, calculando a quantidade que até o final da feira conseguem esgotar em sua maioria, senão todo o estoque. Esta dinâmica implica que eles têm a oportunidade de adquirir produtos frescos e, portanto, de maior qualidade estética em sua passagem pelo CEASA.

Nas grandes redes de supermercados temos estratégias diferentes, é comum estocarem mais hortaliças, frutas e legumes do que vendem em um dia. Esta é apenas mais uma das diferenças que ajuda a feira a resistir na competição com as grandes redes.

Em conclusão, as feiras continuam a exercer o seu papel não apenas como espaços de comércio, mas de sociabilidade e sobrevivência. Sua sobrevivência deve se dar pelos anos de construção de fidelidade com sua clientela, porém se for este o caso, novas perguntas ainda mais pertinentes podem surgir.

As dinâmicas aqui observadas de socialização, serão absorvidas pela lógica de reprodução do capital de forma a permitir a manutenção destes fenômenos no espaço? As feiras existem apenas como uma concessão do capital em espacialidades nas quais ele ainda não permeou sua lógica de reprodução do complexo supermercadista e, portanto, tendem a desaparecer por serem

inerentemente “ineficientes” do ponto de vista mercantil? Existe algum valor inerente nas dinâmicas de socialização das feiras e seu papel histórico como espaço de geração de renda, como apontado por Mascarenhas (1997), de tal forma que a disputa pela existência das feiras como um elemento do espaço e do tecido social urbano se tornaria algo de importante por si só? A feira livre deve possuir um valor cultural em si que iria além de seu valor como espaço de comércio em uma sociedade capitalista?

Cabe a estudos posteriores examinar estes, e outros questionamentos acerca do fenômeno das feiras livres, uma dinâmica fruto de um contexto histórico-geográfico e, como tal, sujeita a mudanças de acordo com os novos contextos.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Aparecido Ribeiro de; SCHMIDT, Lisandro Pezzi. **Metodologias de pesquisa em Geografia**. Guarapuava, Unicentro, 2015.

QUEIROZ, Thiago Augusta Nogueira de. **AS CEASAS NO CONTEXTO DA REESTRUTURAÇÃO DO TERRITÓRIO BRASILEIRO**. Revista Geotemas, Pau dos Ferros, v. 8, n. 2, p. 59–78, 2018.

LEFEBVRE, Henri. **A Revolução Urbana**. Belo Horizonte, Ed. da UFMG, 2019.

MASCARENHAS, Gilmar. Ordenando o Espaço Público: a criação das feiras livres no Rio de Janeiro. Barcelona, **Scripta Nova**. 1 de agosto de 2005. Disponível em <https://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-194-62.htm>. Último acesso no dia: 13/12/2022

MASCARENHAS, Gilmar. Mobilidade Urbana e Flexibilidade Tropical: as Feiras livres na cidade do Rio de Janeiro (1904-1934). Rio de Janeiro, **Periódico Geo Uerj**. n° 2, p. 29-41, dez., 1997, Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/geouerj/issue/view/18>. Último acesso no dia: 9/1/2023

NASCIMENTO, Rebecca; SERRUYA, Raquel; KRISHINA, Elmescany; VIDAL, Day Ribeiro Josep Pont. Feiras Livres em Tempo de Pandemia: Um Estudo do Caso do Município de Belém-PA. **Paper do NAEA**. Volume 29, p. 142-165, nov., 2020.

PIRES, Hindenburgo Francisco. Ciberespaço e Utopia - A Dissociação Entre os Espaços Virtual e Real. **XIV Colóquio Internacional de Geocrítica Las utopías y la construcción de la sociedad del futuro**, Universitat de Barcelona, Barcelona, Maio de 2016.

PIRES, Hindenburgo Francisco. Ciberespaço e Regulamentação das Estruturas Virtuais de Acumulação no Brasil: A Institucionalização da Internet e das Relações de Comércio Eletrônico. **XI Encontro de Geógrafos da América Latina - XI EGAL, "Geopolítica, globalização e mudança ambiental: desafios no desenvolvimento latinoamericano"**, Bogotá, Colômbia, Universidade Nacional da Colômbia, 26 a 30 de março de 2007.

SANTOS, Milton, 1926-2001. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2017.

TRAJANO, Edson Vieira. Reestruturação do Setor de Supermercados No Brasil e as Centrais de Negócios. **I Colóquio Inter Nacional sobre comércio e cidade uma relação de origem**, 2005, Universidade de Taubaté, São Paulo, SP.

Disponível em: [REESTRUTURAÇÃO DO SETOR DE SUPERMERCADOS NO BRASIL E AS CENTRAIS \(usp.br\)](https://www.usp.br/reestruturação-do-setor-de-supermercados-no-brasil-e-as-centrais). Último Acesso no dia 18/01/2023.

Submetido em: 30 de abril de 2023.

Aprovado em: 19 de dezembro de 2023.

Publicado em: 23 de janeiro de 2024.