

# COMÉRCIO E LAZER: ESPAÇO DE CONSUMO E CONSUMO DO ESPAÇO NA FEIRA DO PRODUTOR DE TOLEDO-PR-BRASIL

Márcio Roberto Ghizzo<sup>1</sup>  
Márcio Mendes Rocha<sup>2</sup>

## Introdução

Ao longo do desenvolvimento das cidades, estas têm passado por intensas transformações, materializando suas funções por meio de suas formas. Desde sua gênese, as práticas comerciais estiveram inseridas em sua produção e perfizeram seu imo, afinal, “as funções essenciais de uma cidade são a troca, a informação, a vida cultural e o poder.” (LE GOFF, 1998, p. 29)

Historicamente, desde o processo de urbanização, quando a indústria assumiu papel primordial no desenvolvimento das cidades, até o momento da desindustrialização, ocorrido mais recentemente, o comércio sempre esteve presente e se mostrou de importância vital para o urbano. Figurado nas grandes cidades pelos empreendimentos de feições pós-modernas, ou nas cidades pequenas e médias em estabelecimentos mais singelos, mas não menos importantes, é no comércio que os agentes capitalistas da produção espacial produzem os espaços de consumo, os quais findam por se caracterizarem também como locais de consumo do espaço, onde as pessoas marcam encontros ou passeiam, sem que, necessariamente, realizem compras.

Neste sentido, apresentamos neste trabalho o município de Toledo-PR, Brasil. Trata-se de uma cidade média localizada no Oeste paranaense que detém sua potencialidade econômica no setor agroindustrial e, por este motivo, apresenta seu setor terciário de menor magnitude. Neste sentido, embora tenha outras espacialidades que favoreçam ao consumo do espaço, é a feira do produtor um dos poucos lugares que marcam a dualidade de ser um espaço de consumo e, concomitantemente, proporcionar um consumo do espaço.

Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo mostrar a importância da feira do produtor de Toledo como um espaço de consumo de produtos, mas também

---

<sup>1</sup> Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Maringá, professor da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, membro do NEMO – Núcleo de Estudos de Mobilidade e Mobilização e bolsista pela Fundação Araucária. [marcioghizzo@utfpr.edu.br](mailto:marcioghizzo@utfpr.edu.br);

<sup>2</sup> Doutor em Geografia Humana pela Universidade de São Paulo, professor do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Maringá e coordenador do NEMO – Núcleo de Estudos de Mobilidade e Mobilização. [mmrocha@uem.br](mailto:mmrocha@uem.br);

como fonte de lazer para a população, o que configura o consumo do espaço. Esta espacialidade possui um importante papel para os expositores, assumindo uma função vital de canal de distribuição de suas produções, embora ocorram em pequena escala, numa relação direta entre produtor e consumidor.

No que tange aos expositores de produtos advindos do campo, trata-se de pequenos proprietários rurais que enfrentam dificuldades de permanência na economia de mercado devido, entre outros, aos grandes investimentos de capital que o espaço rural recebeu nas últimas décadas e que não foi acessível a todos os proprietários. Como consequência da modernização agrícola, ocorrida principalmente na década de 1970 e subsequentes, as desigualdades foram exacerbadas devido ao fato de os pequenos proprietários não terem condições de acompanhar o ritmo de desenvolvimento tecnológico implementado pelas relações capitalistas. Neste contexto, a feira do produtor de Toledo assumiu, desde sua gênese, o papel de importante canal de distribuição de produtos para estes pequenos proprietários rurais, bem como outros produtores da área urbana. Trata-se de uma estratégia de desenvolvimento e geração de renda para estes produtores que vêm na feira uma oportunidade de comercializar seus produtos de forma direta sem relações de intermediação com especuladores.

Contudo, a feira do produtor de Toledo figura, ultimamente, como importante centralidade urbana, para onde convergem fluxos que dinamizam e produzem uma nova paisagem na/da cidade. Frequentada por pessoas de todas as faixas etárias, são principalmente os jovens que têm transformado esta espacialidade num espaço de lazer. Desta forma, a feira assume o papel dúbio de espaço de consumo e consumo do espaço.

## **Metodologia**

Num primeiro momento o presente trabalho foi desenvolvido por meio de estudos teóricos que ofereceram subsídios para uma maior compreensão da produção espacial do lócus da pesquisa, bem como um maior entendimento dos conceitos aqui utilizados. Assim, fez-se necessário uma correlação de informações acerca das teorias e da produção espacial do município e da feira do produtor de Toledo.

Num segundo momento realizamos pesquisa de campo, onde foram entrevistadas pessoas diretamente relacionadas à feira. Neste sentido, fazemos menção aos organizadores, expositores e frequentadores desta espacialidade. Quanto aos organizadores, realizamos uma entrevista com o secretário da agricultura do município,

o qual forneceu importantes informações sobre a gênese, estrutura e funcionamento da feira. No que concerne aos expositores, todos responderam um questionário pré-elaborado, com questões referentes à importância da feira e às relações de trabalho existentes em suas unidades de produção. Mais diretamente relacionado com este trabalho, entrevistamos cinquenta e seis freqüentadores da feira por meio de questionários semi-estruturados. Escolhidos aleatoriamente, estas indagações auferiram informações relevantes sobre, por exemplo, faixa etária, local de moradia, grau de escolaridade, atividade desenvolvida, principais motivos e periodicidade de visitação à feira, além dos principais produtos consumidos.

Acreditamos que desta forma conseguimos relevantes informações que não esgotam as possibilidades de estudos desta espacialidade, mas que fornece subsídios para legitimar o presente trabalho.

### **A feira do Produtor de Toledo: gênese e transformações**

Centralidade produzida no espaço urbano de Toledo-PR, a feira do produtor teve sua gênese nas dificuldades enfrentadas pelos pequenos produtores rurais do município. Embora na atualidade não se restrinja mais à apenas produtores rurais, mas também à produtores urbanos e de diversos produtos, a feira finda por movimentar relativo montante de recursos e significa condição vital para vários expositores.

Entendemos que a feira do produtor nasceu como uma estratégia de desenvolvimento e sobrevivência para o pequeno proprietário rural. Embora não seja nosso objetivo essencial, vale ressaltar que as condições inerentes postas pela modernização agrícola típica da década de 1970, demandaram do pequeno proprietário uma forma de mobilização, organização e luta pela sobrevivência. Afinal, desprovido de condições de concorrência à altura daqueles que se modernizaram, ele enfrenta várias dificuldades para desenvolver sua produção e inseri-la no mercado. Produzindo em pequena escala, normalmente possui nos intermediários uma forma de inserção no mercado, se sujeitando a vender seus produtos por um baixo preço, os quais serão revendidos no espaço urbano, em estabelecimentos como supermercados e restaurantes. Este modelo tende a elevar os preços dos produtos porque os intermediadores os revendem com uma margem de lucro relativamente alta.

Outra estratégia de comercialização dos produtos dos pequenos proprietários é a consignação. Segundo Silva (2006), neste sistema o produtor entrega suas mercadorias

sob a condição de serem remunerados posteriormente, pois os atravessadores e/ou comerciantes não se responsabilizam pelas perdas de produtos. Assim, os possíveis prejuízos são repassados ao produtor.

Neste contexto surgiu, como alternativa para facilitar a venda dos produtos dos pequenos agricultores, a feira do produtor. Trata-se de uma espacialidade que funciona como canal de distribuição, onde o produtor vende seus produtos diretamente ao consumidor, o que possibilita obter uma maior lucratividade. Ao mesmo tempo, o preço agrada o consumidor, pois o produto é mais barato do que nos supermercados.

Entendemos que a feira do produtor de Toledo também se enquadre nestes parâmetros. Afinal, ela nasceu com o intuito de garantir a sobrevivência dos pequenos proprietários e sua inserção no mercado e economia locais.

A gênese da feira do produtor de Toledo data do ano de 2001, quando, por iniciativa da Prefeitura Municipal, da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural – EMATER e do Sindicato dos Produtores Rurais de Toledo, estes órgãos se mobilizaram para resolver questões relativas às dificuldades que assolavam os pequenos proprietários. Naquele momento, três vilas rurais do município apresentavam sérios problemas de comercialização dos seus produtos, de modo que o objetivo primeiro da feira figura como canal de distribuição, gerando desenvolvimento local, emprego e renda.

Em sua breve trajetória, a feira do produtor de Toledo já ocupou diversas áreas na malha urbana e, hoje, possui uma exposição diária que percorre os bairros da cidade. Neste trabalho, estaremos enfatizando a feira do centro da cidade que acontece todas as quartas-feiras, no período noturno. Salientamos que as demais feiras não atingem o mesmo grau de centralidade urbana.

Logo no início do funcionamento da feira, os responsáveis exigiram como requisito para exposição, que as mercadorias se tratassem de produtos da terra, advindos da zona rural. Porém, o desenvolvimento da feira gerou profundas alterações em suas funções. Além disso, o número de expositores e a variedade de produtos ofertados eram relativamente pequenos e não possuía atrativos para a população consumidora. Diante desta inesperada situação, a feira abriu-se para outros tipos de expositores, de modo que todo produtor pode ser um expositor, independente do ramo que atue, exigindo-se apenas que seja produtor e não somente comerciante.

Peculiaridade da feira de Toledo é o fato de que, pelo menos teoricamente, cada expositor deve ser único em seu ramo, ou seja, não pode haver concorrência direta com

o mesmo tipo de produto. Isto é uma premissa para garantir um mercado mínimo para os expositores, proporcionando uma relativa variação na oferta de mercadorias. Porém, vale ressaltar que esta lógica contradiz os princípios da economia de mercado que visa o consumo pela lei da oferta e da procura, onde a concorrência é vista como forma de garantir queda do preço e elevar a qualidade do produto.

No intuito de garantir condições mínimas de trabalho para os expositores, num primeiro momento a feira ofereceu toda infra-estrutura e, ainda hoje, fornece a energia elétrica gratuitamente. Contando com quarenta e três expositores dos mais variados ramos de produção, passando por *fast-food's*, massas, hortifrutigranjeiros e artesanatos, a feira central comercializa, diariamente, em média, trinta mil reais, com um público que ultrapassa os três mil frequentadores.

Os responsáveis pela feira, cientes da importância desta centralidade e dos fluxos que direta e indiretamente produzem no mercado local e incrementam a economia do município, principalmente para os expositores, tem investido constantemente na divulgação da feira, o que ocorre por meio de *folders* e matérias em jornais locais, bem como em atrações culturais em datas festivas.

A figura 01 espacializa a organização da feira. Embora não se aceite comercializar produtos iguais, optamos em elaborar a espacialização agrupando expositores por áreas de mercado e não necessariamente por mercadorias.



**Figura 01 – Feira do Produtor de Toledo na área central – Junho de 2008**  
**Fonte: Pesquisa de campo**  
**Org: Teixeira e Fantinel**  
**Elaboração: Teixeira, 2008**

Em nossa pesquisa procuramos evidenciar que a maioria das pessoas associa a visitação à feira à um lazer que realiza, somado ao consumo de produtos fast-food's. Porém, no que condiz ao mercado de produtos, os consumidores também enfocaram os hortifrutigranjeiros, motivados pela questão da qualidade como o principal motivo para a visitação e compras na feira do produtor.

Já para os expositores e em especial aqueles de hortifrutigranjeiros, a feira representa papel vital, pois condiciona agregar renda ao orçamento doméstico e/ou à propriedade. Salientamos que suas produções predominam sob o modo não-capitalista (HARVEY, 2005), ou seja, acontece baseado na produção familiar, normalmente no próprio local de residência e sem o emprego de força-de-trabalho assalariada. Desta forma, a feira deixa de ser apenas um espaço de comércio de produtos advindos do campo, mas assume o papel de estratégia de desenvolvimento para o pequeno produtor, seja rural, seja urbano.

### **A produção do espaço de consumo e o consumo do espaço**

Na contemporaneidade, observamos questões dicotômicas relacionadas à produção espacial urbana. Referindo-se principalmente a aspectos condizentes aos espaços destinados às práticas de consumo, nos deparamos com uma população que, embora integrada espacialmente, finda por realizar uma combinação de fatores que determinam também a prática do lazer ou do consumo do espaço.

Neste trabalho pretendemos abordar alguns aspectos da paisagem urbana que estimula a população se deslocar para determinadas espacialidades que configuram verdadeiras centralidades com a intenção de consumir mercadorias, mas que também acaba por realizar um consumo do espaço.

Nas últimas décadas, motivada por condições próprias do sistema capitalista, a população tem se mostrado atraída para freqüentar espaços diversos que estimulam o consumo de mercadorias, embora este processo não seja favorável à toda a população (SANTOS & SILVEIRA 2002). Nestes espaços, materializados especificamente para as relações comerciais, formam-se as centralidades, a exemplo da feira do produtor, onde considerável parcela da população realiza compras e concomitantemente “consome o espaço” (CARLOS 2002) ou “consome o lugar”. (LEFEBVRE, 1991).

Abordaremos sinteticamente este processo na feira do produtor de Toledo-PR, embasados pela pesquisa realizada diretamente com os freqüentadores desta

espacialidade. Os dados permitirão uma maior compreensão deste fenômeno e da interação dos níveis de consumo realizados por esta população.

Na atualidade, o sistema político-econômico tem imbuído nas pessoas novas formas e hábitos, levando-as a desenvolverem novos estilos de vida. A urbanidade é uma destas formas de fetichismo que a cidade possui, proporcionando às pessoas uma sensação de modernidade por meio, entre outros, da imagem e de suas formas. Foram as alterações nas relações de produção espacial que materializaram a cidade e esta passou a receber investimentos que lhe conferem uma dinamicidade típica da modernidade. Estou me referindo, no caso do comércio, aos estabelecimentos mais modernos; mas também, no caso deste trabalho, nas atrações que expositores trazem para a feira do produtor, figuradas principalmente nos fast-foods.

Produz-se, a exemplo da feira, áreas que viabilizam formas de uso e geram uma evolução dos lugares destinados ao comércio e ao lazer, ou aos espaços de consumo e consumo dos espaços. Isto nos leva a perceber que os consumidores são influenciados pela indústria da imagem e da cultura.

Assim, surgiu na feira do produtor um novo tipo de produção, que intensifica e valoriza o lazer e o consumo, tanto de mercadorias, quanto dos espaços. A mercadoria assumiu um novo sentido, de modo que o espaço abstrato tornou-se uma mercadoria. Neste sentido, o lazer se configura numa nova forma de mercadoria, estreitamente vinculada ao consumo do espaço, de modo que as centralidades comerciais tornam-se espaços de lazer, prontos para serem abstratamente consumidos.

Já é bem conhecido o duplo caráter da centralidade capitalista: lugar de consumo e consumo do lugar. (...) Nesses lugares o consumidor também vem consumir o espaço... Torna-se razão e pretexto para a reunião das pessoas: elas vêm, olham, falam, falam-se. E é o lugar de encontro, a partir do aglomerado de coisas. (LEFEBVRE, 2001, p. 131)

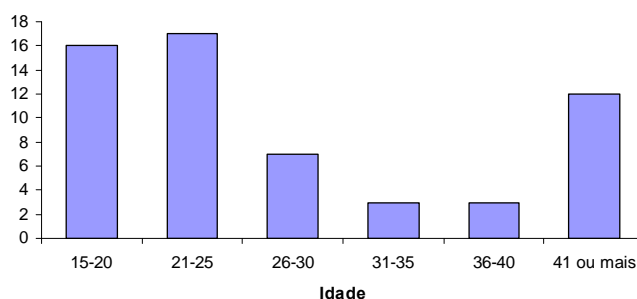
Percebemos, portanto, que estas centralidades, a exemplo da feira do produtor, tornam-se lugar de encontros, de convergência das comunicações e das informações, da roda de amigos, momento do lúdico e do imprevisível. (LEFEBVRE, 2001)

### **A feira do produtor e o dúbio papel de consumo**

A partir deste momento, pretendemos expor alguns resultados da pesquisa de campo. Fizemo-nos valer de dados auferidos em questionários diretos semi-

estruturados, dirigidos a freqüentadores da feira do produtor. A pesquisa teve como universo pessoas de todas as faixas etárias, escolhidas aleatoriamente e que se encontravam naquele local realizando compras ou consumindo produtos.

Um dos quesitos indagado aos entrevistados foi quanto à faixa etária do público freqüentador. Embora fuja à regra geral, a feira do produtor de Toledo possui no público jovem sua principal faixa etária freqüentadora devido às inovações que a feira tem se submetido, principalmente nos fast-foods que atraem este público para realizarem o consumo de alimentos, mas também o consumo do espaço. Vale ressaltar que o objetivo primeiro da feira foi a geração de renda e desenvolvimento para o proprietário rural. Neste sentido, não podemos deixar de evidenciar o papel da feira como canal de distribuição de hortifrutigranjeiros. Neste caso, as pessoas com mais idade são o principal público consumidor, alcançando uma significativa representatividade. Gostaria de salientar que as entrevistas foram realizadas no período de maior movimento o que pode ter favorecido para que o público mais velho não se fizesse presente. Afinal, normalmente estas pessoas freqüentam a feira nos primeiros momentos de comércio, o que em hipótese alguma tira a legitimidade desta pesquisa, pois entendemos que para o objetivo proposto a metodologia empregada atende aos pré-requisitos.



**Figura 02 – Faixa etária do público freqüentador**  
**Fonte: Pesquisa de campo**

No que tange à importância da feira como espaço de consumo e canal de distribuição, indagamos das pessoas sobre o bairro de moradia e se vieram ao centro exclusivamente para visitação   feira. A tabela a seguir demonstra os resultados auferidos.



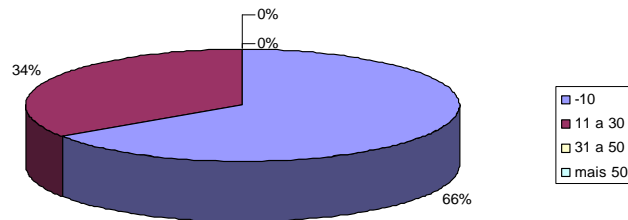
**Tabela 01 – Origem do público freqüentador**

<b>Bairro</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Bairro</b>	<b>Quantidade</b>
Centro	20	Vila Industrial	05
Jardim La Salle	05	Jardim Santa Maria	04
Jardim Pancera	04	Jardim América	03
Jardim Porto Alegre	02	Jardim Filadélfia	02
Jardim Europa	02	Jardim Bressan	02
Jardim Conórdia	01	Jardim Boa Vista	01
Jardim Panorama	01	Vila Pioneira	01
Jardim Coopagro	01	Jardim Giselle	01

**Fonte: pesquisa de campo**

Com os dados da tabela podemos evidenciar o grau de centralidade que a feira representa. Afinal, a maioria do público freqüentador não se refere à moradores da área central, mas é advinda de outros bairros da cidade. Neste momento, queremos relembrar que a feira também acontece em outros dias da semana em outros bairros, porém nenhuma possui a mesma variedade e quantidade de expositores que a central. Destacamos ainda um caso específico de uma pessoa que afirmou ser de um município limítrofe e maior – Cascavel – , com maior poder de magnitude na hierarquia de cidades, mas que se dirigiu exclusivamente à feira para se encontrar com amigos, legitimando a consumo desta espacialidade. Dos demais freqüentadores, todos aqueles moradores do centro da cidade (vinte) afirmaram ter como objetivo específico ir à feira. Os demais, dezenove, afirmaram se deslocar do seu bairro de residência para o centro com objetivo exclusivo de freqüentar a feira, realizando o que denominamos de Mobilidade do Consumo (GHIZZO 2006) e demonstrando a importância desta centralidade urbana. Os outros dezesseis vincularam a visita à feira a outros objetivos, como por exemplo, trabalho e família.

Quando perguntamos às pessoas acerca do montante que despendem na feira por dia de visita, tivemos como resposta majoritária valores que confirmam o objetivo primeiro de freqüentarem aquele espaço com o intuito de lazer e não necessariamente comprar mercadorias. A figura 03 representa os valores médios (em reais) do que é gasto por visita.

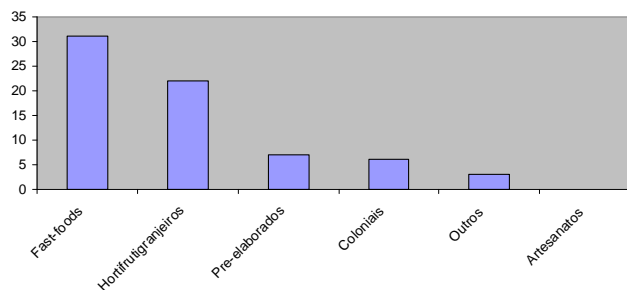


**Figura 03: Valores médios em reais gastos por freqüentador**  
**Fonte: Pesquisa de campo**

Podemos perceber que a maioria das pessoas gasta menos que dez reais por visitação à feira e, em segundo lugar, de onze a trinta. Ressaltamos o fato de que nenhum dos entrevistados afirmou gastar mais que trinta reais, o que demonstra ser a feira um espaço onde as pessoas não despendem grandes somas de valores quando da compra de mercadorias. Porém, lembramos que os hortifrutigranjeiros possuem valor de mercado relativamente baixo, o que justifica, pelo menos parcialmente, os baixos valores informados. Nesta perspectiva, também os fast-foods não exigem grandes somas para serem consumidos.

Quando indagados sobre a periodicidade de visitação à feira, os entrevistados afirmaram em sua maioria (trinta e dois) que a visitam semanalmente, seguido daqueles que a freqüentam esporadicamente (quinze). Em terceiro lugar, os quinzenais seguidos daqueles que preferem a periodicidade mensal.

Legitimando a feira do produtor como espaço de consumo de mercadorias, os entrevistados demonstraram maior preferência por produtos advindos diretamente do campo e daqueles que consomem no próprio local como alimentos.

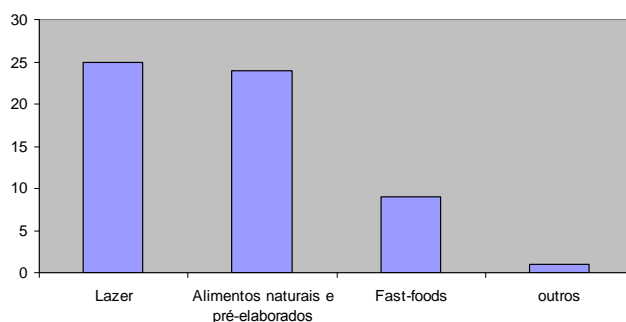


**Figura 04: Principais tipos de produtos consumidos**  
**Fonte: Pesquisa de campo**

Embora os fast-foods tenham obtido maior representação, os hortifrutigranjeiros também figuram com relativa importância na pauta de vendas. Os primeiros, conforme

já temos salientado, confirmam a frequência do público jovem, que vêm à feira como espaço de encontro e lazer; enquanto os segundos atendem ao objetivo primeiro da feira e auxiliam na garantia de sobrevivência dos pequenos proprietários rurais, fazendo a feira funcionar como canal de distribuição. Com menor representatividade, os produtos pré-elaborados e os produtos coloniais também figuram como aqueles que satisfazem os frequentadores, seguidos pelo “outros”. O item artesanato não obteve representatividade.

No intuito de confirmar os produtos mais consumidos, indagamos sobre os principais motivos de visitação. Nota-se que há uma correlação de informações entre estes dados, pois se complementam, embora sejam distintos.



**Figura 05 – Principais motivos de visitação**  
**Fonte: Pesquisa de campo**

Podemos perceber que, entre os principais motivos elencados como impulsionadores para a visitação à feira, o lazer foi o mais citado. O visitar uma centralidade e estar no mesmo lugar onde muitas pessoas estão, foram respostas presentes nas indagações, sempre relacionando com a questão de ser a feira um local acessível para o encontro dos amigos, sem ser necessário despender grande soma de dinheiro.

Portanto, o quesito “lazer” alcançou a primeira colocação estando vinculado com o principal tipo de produto consumido: os fast-foods. Vale ressaltar que o item fast-foods não obteve expressividade e acreditamos ser devido às pessoas nem sempre relacionarem o que se compra com o que realmente é importante enquanto valor de uso. Ou seja, acabam comprando o fast-food porque é uma opção diante da falta de um objetivo mais concreto, principalmente em aspectos condizentes aos jovens. Porém, os alimentos figuraram com intensa representatividade, pois relacionando com o item “principais produtos consumidos”, nota-se que os hortifrutigranjeiros somado aos pré-

elaborados assumem relativa importância, demonstrando a importância da feira do produtor na relação produção rural e consumo urbano.

Por fim, os entrevistados afirmaram que passam a maior parte do tempo comprando mercadorias, seguido de “conversando com amigos”. Isto reafirma o papel da feira como ponto de encontro e local de lazer. Afinal, esta espacialidade configura-se como importante espaço de consumo da cidade de Toledo, produzindo semanalmente uma centralidade urbana onde as pessoas se encontram e findam por realizar, também, um consumo do espaço. (CARLOS, 2002)

### **Considerações finais**

Podemos assegurar que o consumo é um fenômeno complexo que se manifesta espacialmente interferindo no cotidiano das pessoas. Com os avanços do meio técnico e meio técnico científico informacional, vivenciamos uma época em que o fluxo de informações cria novos gostos e hábitos de consumo, motivando as pessoas a conhecerem novos espaços e novos produtos.

É por isto que espacialidades que trazem novidades e proporcionam às pessoas um sentimento de pertencimento à um mundo que não lhes integra o cotidiano, acabam por atrair consumidores, fazendo destes lugares centralidades que dinamizam a paisagem das cidades. Entretanto, nem todos se dirigem para estes espaços no intuito de adquirir mercadorias, mas associam esta prática com a opção do consumo do espaço, fazendo das áreas de comércio locais de lazer.

Contextualizando com nosso objeto de estudo, a saber, a feira do produtor de Toledo, podemos evidenciar que esta espacialidade possui aspectos que estimulam este dúbio papel nos consumidores: espaço de consumo e consumo de espaço, principalmente porque oferece para seu público frequentador opções de lazer vinculadas principalmente ao público jovem e ao consumo de fast-foods que muitas vezes trazem novidades para a cidade e permitem ser um local de encontro entre amigos. Somado a isto, assumindo o papel de espaço de consumo e canal de distribuição de alimentos advindos do campo, a feira oferece condição de vitalidade para os pequenos proprietários do município, promovendo o desenvolvimento e a geração de renda.

Conseqüência de uma série de investimentos, a feira do produtor de Toledo surgiu ainda no início desta década, quando pequenos produtores enfrentavam muitas dificuldades de manutenção nas/das propriedades. Entretanto, nos últimos anos a feira

assumiu uma nova postura, associando este papel com aquele do lazer. As entrevistas realizadas legitimam este aspecto de modo que dentre os motivos de visitação à feira, o lazer e o consumo de alimentos tiveram a maior representatividade com uma diferença mínima entre ambos. Também no que condiz aos principais produtos consumidos, os fast-foods e os hortifrutigranjeiros foram os mais citados.

A feira se apresenta hoje como um espaço de grande movimento de pessoas, com uma mobilidade intensa que provém dos bairros da cidade, movimentando uma relativa soma de dinheiro, embora os valores gastos per capita sejam pequenos. Entretanto, a fidelidade do público freqüentador é importante para os expositores, confirmada pela periodicidade de visitação semanal como a mais citada.

À guisa de conclusão, consideramos que a feira do produtor de Toledo conseguiu, em sua pequena trajetória, alcançar uma significativa representatividade local, assumindo papel vital para os expositores e, conseqüentemente, de extrema importância para as relações de mercado e abastecimento da população urbana, configurando, como afirmou Lefebvre, o duplo caráter da centralidade capitalista: lugar de consumo e consumo do lugar.

### **Referências bibliográficas**

- CARLOS, A. F. A. O Consumo do Espaço. *In* **Novos Caminhos da Geografia**. Org: Ana Fani Carlos, São Paulo: Contexto, 2002;
- GHIZZO, M. R. **A Mobilidade do Consumo na Cidade de Maringá-PR: o Ensaio de uma Noção**. Dissertação de Mestrado. Maringá: PGE/UEM, 2006;
- HARVEY, David. **A Produção Capitalista do Espaço**. São Paulo: Ed. Loyola, 2005;
- LEFEBVRE, H. **O Direito à Cidade**. Trad: Rubens Frias. São Paulo: Centauro, 2001;
- LE GOFF, J. **Por Amor às Cidades**. São Paulo: Editora UNESP, 1998;
- MARTINS, C. F. **Perfil sócio-econômico da feira do produtor no município de Floresta - PR 2005**. Monografia de Especialização – Curso de Especialização em Geografia Regional e Ambiental do Paraná, UEM, Maringá: 2005;
- PINTAUDI, S. M. A Cidade e as Formas do Comércio. *In* **Novos Caminhos da Geografia**. Org: Ana Fani Carlos, São Paulo: Contexto, 2002;
- RIPPEL, R. **Migração e desenvolvimento econômico no Oeste do Paraná: uma análise de 1950-2000**. Tese de doutoramento. Unicamp. Campinas: 2005;
- SANTOS M. & SILVEIRA M. L. **O Brasil: Território e Sociedade no Início do Século XXI**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2002;
- SILVA, N. J. A. da. **A Produção hortigranjeira no município de Maringá**. Dissertação de Mestrado. UEM. Maringá: 2006